

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Dalam menjalankan suatu bisnis, memenuhi kepuasan konsumen saja tidak pernah cukup. Apabila konsumen menemukan produk pesaing yang lebih baik maka besar kemungkinan konsumen akan beralih ke pesaing. Dengan demikian, pemenuhan kepuasan konsumen harus diimbangi dengan loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif (*word of mouth*) kepada pihak lain dan berpindah dengan melakukan pembelian kepada perusahaan lain.

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah : “A

deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:393) mengemukakan bahwa :
“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan Menurut Tjiptono dan Candra (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok yang tercermin atau ditunjukkan dengan perilaku positif yaitu melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan tanpa terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

b. Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan, akan menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut. Menurut

(Griffin, 2016) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah :

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Mengurangi perputaran pelanggan atau turn over, karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong getok tular (word of mouth) yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian.

Sedangkan menurut (Kartika, Hurriyati dan Razati, 2018), mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas pelanggan. Adapun pentingnya loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan yang telah ada memberikan prospek keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari pelanggan baru
3. Kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
4. Loyalitas pelanggan bisa menciptakan efisiensi.

5. Hubungan yang sudah terjalin lama antar perusahaan dengan pelanggan akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialiasai.
6. Pelanggan lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

c. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu komitmen dari pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas pelanggan meliputi keinginan pelanggan untuk kembali pada suatu penyedia jasa dan juga keinginan untuk merekomendasikan penyedia jasa atau barang tersebut kepada orang lain. Pembangunan loyalitas menuntut perusahaan untuk berfokus pada nilai produk atau jasanya dan menunjukkan bahwa ia tertarik membangun hubungan dengan pelanggan. Studi-studi terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya berfokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah (*Switching Barrier*) (Dick dan Basu; (Lupiyoadi, 2017). Mereka menemukan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan tertinggi akan cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini (*existing service provider*). Akan tetapi, banyak riset menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi syarat yang cukup agar efek seperti ini terjadi,

meskipun berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, faktor lain yang potensial perlu diusulkan. Sedangkan menurut (Grover & Srinivasan) dalam buku Payangan (2013, hal 166) menyatakan “para peneliti telah menemukan bahwa pelanggan yang loyal dipengaruhi secara positif oleh advertising dan promosi perusahaan”. Berdasarkan uraian pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas dapat tercipta melalui beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian kepada perusahaan atau tidak, diantaranya kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, *advertising* dan promosi penjualan.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan semakin lama loyal, maka perusahaan akan semakin banyak mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang loyal tersebut. Dari keuntungan yang didapatkan maka membuat perusahaan harus lebih mempertahankan dan memperhatikan pelanggan yang memiliki loyalitas agar pelanggan tersebut tidak berpindah atau meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan di perusahaan yang lain. Indikator dari loyalitas pelanggan yang dijelaskan menurut Tjiptono (2013:33) adalah sebagai berikut:

- 1) *Repeat* (Kesetiaan terhadap pembelian produk) adalah pembelian kembali atas hasil produk barang yang dibeli dari perusahaan tertentu.
- 2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) adalah sikap pelanggan yang hanya percaya pada produk tertentu dan kebal terhadap produk perusahaan lain sehingga tidak tertarik membeli produk perusahaan lain.
- 3) *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan) adalah rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk yang dipakai.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Dibawah ini terdapat beberapa pengertian harga menurut para ahli sebagai berikut.

Menurut (Buchari, 2017) menyatakan bahwa “harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Beda halnya dengan menurut Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Beda halnya dengan Kotler dan Keller (2016:312) menyatakan bahwa *“price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”*.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut (Kotler, 2018), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas,

persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Lab Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*) 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. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka

panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar
 - b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)
- Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :
- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka. Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2012:152) terdapat 5 tujuan yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu

atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

3. Tujuan berorientasi pada citra Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
5. Tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok ditetapkan dalam tiga kondisi menurut Tjiptono (2012:153-154) yaitu diantaranya perusahaan tidak mempunyai pesaing, perusahaan berorientasi pada kapasitas produksi maksimum, dan bagi

perusahaan yang berorientasi pada laba beranggapan bahwa harga bukanlah atribut yang penting bagi pembeli.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga produknya, yaitu :

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi
4. Produk baru, jika itu produk baru maka bias ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasae, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian
5. Reaksi pesaing, dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan,

sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2017:294) menyebutkan bahwa secara umum faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.

a) Faktor Internal Perusahaan

1. Tujuan pemasaran perusahaan yaitu maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.
2. Strategi bauran pemasaran yaitu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.
3. Biaya merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variabel

4. Pertimbangan organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu.

b) Faktor Eksternal

1. Karakteristik pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli
2. Persaingan, ada empat kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri :
 - 1) Jumlah perusahaan dalam industri
 - 2) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
 - 3) Diferensiasi produk
 - 4) Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan
3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya seperti faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan atribut produk yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa. Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba.

d. Indikator Harga

Pengukuran pada variabel Persepsi Harga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Ferdinan and Nugraheni, 2013), yang terdiri dari:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sebenarnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan maksud yaitu, konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan mendapatkan nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan konsumen dalam melihat harga yaitu :

- a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen secara financial.

b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.

2. Kesesuaian Harga

Kesesuaian harga adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan sasaran konsumen dan perubahan situasi

3. Daya Saing Harga

Daya Saing Harga berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu perusahaan dalam menentukan harga di pasar persaingan, dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis

4. Harga Sesuai Manfaat

Harga Sesuai Manfaat adalah bagaimana suatu perusahaan menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk yang dijual.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dari pengertian

dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Sehingga melebihi ekpektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performasi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yan tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2018). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu

kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Manfaat Kualitas Produk

Kualitas dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas dapat mengurangi biaya sesuai dengan ungkapan Crosby dalam Fandy Tjiptono (2012:116) Secara singkat manfaat kualitas adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan akan berkembang.
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat.
3. Harga saham lebih tinggi.
4. Harga jual produk / jasa lebih tinggi.
5. Produktivitas yang tinggi

c. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai *marketleader* maupun *follower* tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang. (Laksana, 2017) mengatakan, “pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain”.

Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang menawarkan *features* yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat. (Irawan, 2020) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/*positive quality*) adalah sebagai berikut :

- a. Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
- b. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
- c. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
- d. Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan

yang bagus dan menarik, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Wibisono, 2019) Untuk mengetahui standar kualitas sebuah produk, tentunya tidak hanya ditentukan oleh produsen, tetapi juga harus melalui serangkaian survey terhadap konsumen. Hal pertama yang harus diperhatikan adalah mengenai:

1. aspek penyimpanan (*proper storage*) dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen pasti akan mempertanyakan bagaimanakah system penyimpanan produk tersebut, terutama untuk produk yang berupa makanan karena sangat berkaitan dengan kesehatan. Semakin higienis penyimpanan suatu produk, bisa dipastikan bahwa produk tersebut akan disukai oleh parakonsumen. Karena pada dasarnya, konsumen tidak ingin membeli produk yang membahayakan keselamatan mereka.
2. Performance atau penampilan dari produk tersebut. Bila bicara mengenai penampilan suatu produk, tidak akan bisa dilepaskan dari kualitas desain (*quality of design*). Meskipun terkesan

sepele, tetapi desain suatu produk tidak dapat diremehkan begitu saja. Hal itu karena desain produk bisa saja dijadikan sebagai identitas dari produk yang bersangkutan.

3. *Reliability* atau seberapa besar kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal. Pembeli tentunya keberatan bila membeli barang yang cepat rusak. Sangatlah wajar rasanya bila konsumen ingin membeli sebuah produk yang awet dan tidak cepat rusak.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut (Faizah, 2017) mendefinisikan citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Sedangkan menurut (Kuhri, 2020) yang mengutarakan citra merek adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang. Sehingga terdapat suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Sehingga terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih

produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek pada setiap perusahaan dianggap penting oleh perusahaan karena menyangkut posisi diri mereka dan juga untuk mempertahankan konsumen. Konsumen yang menganggap merek yang baik sebagai produk yang juga mempunyai kualitas yang baik.

Konsumen yang telah terkait pada suatu merek akan lebih kuat bila dilandasi dengan penampakan dan pengalaman untuk mengkomunikasikan agar terbentuk citra merek. Citra merek adalah yang diyakini didalam benak konsumen mengenai produk tersebut. Citra merek yang positif dan baik membantu meningkatkan volume penjualan. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gabungan deskripsi mengenai asosiasi serta keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Dengan citra merek yang positif dan baik, konsumen memilih untuk membeli merek yang mereka yakini baik walaupun pesaing mempunyai produk yang sama. Perusahaan selalu senantiasa menjaga produknya karena brand image adalah ciri khas yang membedakan produk perusahaan tersebut dari produk sejenis yang diproduksi oleh pesaing.

b. Manfaat dan Keuntungan Citra Merek

Manfaat merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek merupakan salah satu pendongkrak kemajuan perusahaan.

Menurut Buchari Alma (2013 : 134) merek akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut :

1. Produsen atau Penjual

- a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan – pesanan dan menekan masalah.
- b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dalam pemaksaan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
- c. Memberi peluang bagi penjual dalam kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi
- d. Membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.

2. Pembeli atau konsumen

- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
- b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
- c. Meningkatkan efisiensi
- d. Memberikan jaminan kualitas

c. Faktor - Faktor Pembentuk Citra Merek

(Astuti and Pribadi, 2017) menyebutkan faktor- faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
3. Kegunaan dan manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pembentukan citra merek yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. Brand image sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek

tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

d. Indikator Citra Merek

Menurut (Wulandari, 2014) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu :

1. Recognition yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.
2. Reputasion yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki *track record* yang baik.
3. Affinity yaitu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. Domain yaitu menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

1. (Pramudyo, 2012) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening(Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta). Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas dengan mengambil kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini

dilakukan pada mahasiswa perguruan tinggi swasta yang ada di Yogyakarta dengan mengambil sampel sebanyak 100 mahasiswa dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Kriteria sampel yaitu mahasiswa yang telah kuliah minimal semester 4 (empat), karena mahasiswa dengan kriteria tersebut dianggap telah mampu melakukan evaluasi terhadap kampus tempat mereka kuliah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.

2. (Dewi Kurniawati, Suharyono, 2014) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan studi kasus pada pelanggan KFC Cabang Kawi Jombang. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 responden yang merupakan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang dengan menggunakan teknik Purposive. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di KFC Cabang Kawi Malang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel

Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

3. (Saputra, 2016) meneliti tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Kuno Kini Kota Kediri. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dan pendekatan kuantitatif deskriptif. Teknik Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive samplig, dengan kriterianya adalah konsumen Cafe Kuno Kini yang melakukan pembelian berulang dalam waktu 1 bulan dan ikut berpartisipasi dalam melakukan pemasaran yaitu dengan merekomendasi Cafe Kuno Kini ke orang lain. Sampel penelitian ini meliputi 40 pelanggan dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu statistik yakni SPSS versi 20,0. Kesimpulan penelitian ini mendapatkan hasil tingkat signifikansi 0,000 sehingga harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Kuno Kini kota Kediri. Pada hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Kuno Kini kota Kediri.

4. (Laili dan Canggih, 2021) dalam judul skripsinya Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sepatu Bonafit Di Kandat Kabupaten Kediri. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, sehingga dalam penelitian ini penulis dalam penyelesaian masalah penelitian data dengan hasil kuesioner tentang variabel bebas dan terikat. Kesimpulannya pada penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan pada hipotesis 1,2,3,4 terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh bersamaan dari seluruh variabel independen(kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan).

5. (Winata and Fiqri, 2017) dalam jurnal yang berjudul pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan selama tahun 2015 yaitu sebesar 242 pelanggan. Dengan jumlah 71 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis diperoleh nilai koefisien determinan R squares sebesar 0,425(42,5%) loyalitas pelanggan dipengaruhi Harga(X1) dan

kualitas jasa (X2) dan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya. Sedangkan hubungan harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,652(65,2%). Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa harga(X1) dan kualitas jasa (X2) mendapatkan hasil secara simultan berpengaruh berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Hotel Emersia di Bandar Lampung.

6. (Tomida and Satrio, 2016) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Harga dan Citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. Yongki Komaladi adalah salah satu merek alas kaki yang keberadaanya turut mendominasi pasar fashion. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari harga dan citra merek terhadap loyalitas pelangga produk footwear Yongki Komaladi. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan produk alas kaki Yongki Komaladi sebanyak 98 responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotetsis secara parsial menunjukkan variabel harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk footwear Yongki Komaladi di Surabaya. Dari pengujian determinasi parsial diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalits pelanggan.
7. (Laili and Canggih, 2021) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas

Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan uji Sobel, dengan purposive sampling ukuran sampel ditetapkan 105 responden. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

8. (Siregar and Hakim, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam hal ini penelitian adalah pencitraan, kualitas produk, dan harga dan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di lokasi rumah makan Kampoeng Deli Medan. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner dengan responden restoran Kampoeng Deli Medan sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analitis yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan SPSS (Statistical

Product and Service Larutan). Dan pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan uji kualitas data secara klasikal uji asumsi, dan uji determinasi yang didasarkan pada nilai t dan signifikansi nilai-nilai. Dari hasil analisis linier sederhana menunjukkan variabel bebas memiliki efek yang signifikan pada ketergantungan. menemukan bahwa pentingnya citra, kualitas produk, dan harga diatas alpha 0,05 (5%), dan nilai t X_1 sebesar 503, X_2 sebesar 2304 dan X_3 dimana untuk 1540 lebih besar dari 1,661 ($t > t$ tabel). Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu pencitraan, kualitas produk dan harga berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

9. (Iriyanti, Qomariah and Suharto, 2016) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat loyalitas pelanggan. Populasinya adalah konsumen Depot Mie Pangsit Jember. Sampel yang di gunakan berjumlah 78 orang. Pengumpulan data di lakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Analisis datanya menggunakan path analisis dimana Y_1 variabel kepuasan sebagai variabel intervening, Y_2 variabel loyalitas pelanggan, X_1 variabel harga, X_2 variabel kualitas produk, X_3 variabel lokasi. Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan

antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

10. (Sinurat, Lumanauw and Roring, 2017) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui apakah inovasi produk, berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga Manado. Jenis penelitian yaitu asosiatif. Penelitian dilakukan pada konsumen mobil Suzuki Ertiga di Manado. Waktu penelitian April-Juni 2017. Populasi penelitian adalah 210 konsumen, sedangkan sampel sebanyak 68 orang responden dihitung menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian yaitu variabel-variabel Inovasi Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. Variabel inovasi produk, variabel kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado.

11. (Hengestu and Iskandar, 2017) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan air minum

dalam kemasan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 13 dengan jumlah sampel sebanyak 114 responden yang merupakan warga kecamatan Medan Satria yang pernah mengonsumsi produk merek Aqua sebanyak lebih dari tiga kali dalam seminggu dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dan convenience sampling. Hasil penelitian ini memperlihatkan tiga hipotesis diterima, yakni citra merek dan harga, baik secara terpisah dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi untuk citra merek sebesar 0,275 dan harga sebesar 0,391. Manfaat penelitian ini bagi Aqua adalah sebagai bahan masukan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan menjaga posisi harga agar Aqua tetap mampu menjadi market leader dalam bisnis air minum dalam kemasan.

12. (Cardia, Santika and Respati, 2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan ukuran sampel sebesar 100 orang dengan metode probability sampling. Pengumpulan data diperoleh dengan hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala yang diukur dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu Prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu Prabayar Smartfren di Kota Denpasar.

C. Kerangka Berpikir

1. Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

2. Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat dan keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas

produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Sunyoto (2015) Kualitas Produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut Kotler and Keller (2016) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

3. Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono (2015) “ Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu . Citra Merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen , seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Menurut Tjiptono & Diana (2016) Citra Merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek . Tujuan upaya strategik mengelola Citra Merek adalah

memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi yang kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Citra merek adalah suatu nama dan simbol merek sebagai elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut : Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

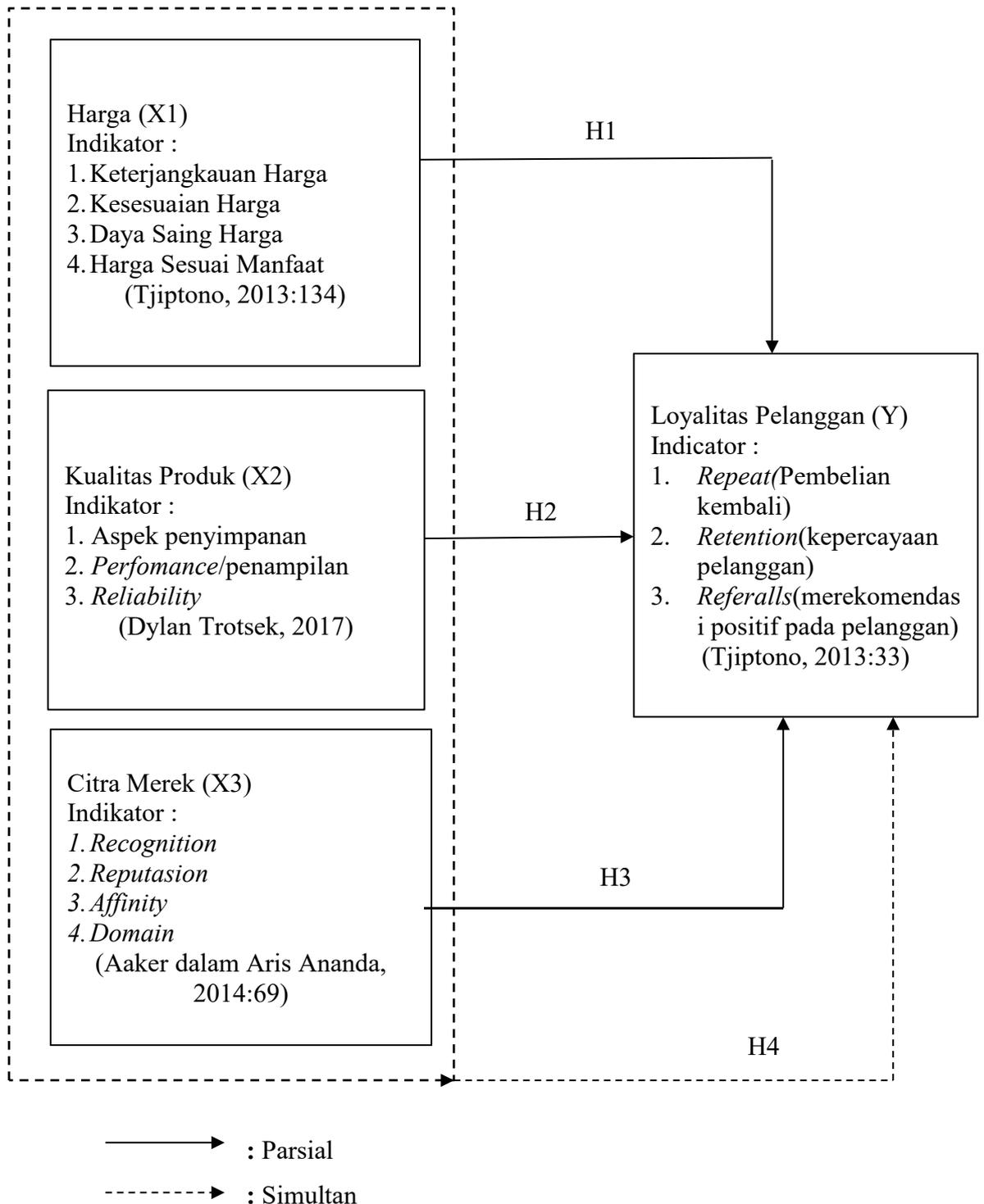
4. Hubungan Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas konsumen 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 dan keluhan. Sedangkan Loyalitas Menurut Tjiptono (2014) Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

D. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



E. Hipotesis

Menurut (Nursalam, 2016 and Fallis, 2013) Hipotesis adalah suatu asumsi pertanyaan tentang hubungan antara dua atau lebih variabel yang diharapkan bisa menjawab suatu pertanyaan dalam riset. Sesuai dengan judul penelitian ini adalah Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk MS Glow di Kab. Nganjuk, maka hipotesis yang di ajukan adalah :

Hipotesis 1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk MS Glow di Kab. Nganjuk secara parsial

Hipotesis 2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk MS Glow di Kab. Nganjuk secara parsial

Hipotesis 3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk MS Glow di Kab. Nganjuk secara parsial

Hipotesis 4 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk MS Glow di Kab. Nganjuk secara silmultan