

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pemasaran

###### a. Pengertian

Pemasaran (*Marketing*) adalah kegiatan pertukaran nilai atau transaksi yang dimiliki oleh setiap pihak, misalnya pertukaran beberapa produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh konsumen atau konsumen (Malau, 2017:1).

Nawangsih, dkk (2019:5) menyatakan manajemen pemasaran ialah suatu proses menjalankan metode guna menumbuhkan nilai yang berfungsi untuk mencapai misi dari perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah prosedur perancangan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan promosi barang atau jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi misi perusahaan (Kotler, 1997 dalam Manullang, 2016:3).

Limakrisna dan Purba (2017:4) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sebuah kegiatan perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi.

Manajemen pemasaran menurut Malau (2017:1) yaitu sebuah strategi usaha yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. *American Marketing Association* (AMA) dalam kutipan buku karangan Malau (2017:1) juga mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menawarkan pertukaran nilai kepada masyarakat luas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang menghasilkan suatu nilai dan pertukaran barang atau jasa dengan tujuan memenuhi keinginan para konsumen serta mencapai misi dari suatu perusahaan.

#### **b. Konsep Pemasaran**

Tjiptono (2016:5) mengklasifikasikan konsep pemasaran menjadi lima jenis yaitu:

##### 1) Rancangan Produksi

Dalam konsep ini pemasar mengarah pada proses produksi. Anggapan yang diyakini bahwa konsumen akan berbelanja produk yang tidak mahal dan dapat diperoleh secara mudah. Dengan begitu, aktivitas organisasi difokuskan pada kemampuan biaya produksi dan kesiapan produk distribusi, agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

##### 2) Rancangan Produk

Pemasar menduga bahwa konsumen lebih memilih produk – produk yang mempunyai kualitas, kinerja, atau performa superior. Konsekuensinya, tujuan bisnis perusahaan dikerjakan melalui inovasi, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkelanjutan.

##### 3) Rancangan Penjualan

Dalam konsep ini mengarah pada tahap penjualan (internal), di mana pemasar berasumsi bahwa konsumen perlu dipengaruhi agar penjualan meningkat, sehingga memperoleh laba maksimum. Dengan begitu, aktivitas pemasaran fokus

pada proses memperbaiki penjualan dan promosi secara sungguh-sungguh agar konsumen dapat dipengaruhi untuk membeli sehingga penjualan dapat meningkat.

#### 4) Rancangan Pemasaran

Dalam konsep ini mengarah pada konsumen (lingkungan eksternal), dengan asumsi bahwa konsumen akan membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan tersendiri. Kegiatan pemasaran fokus pada memuaskan konsumen melalui perilaku konsumen secara menyeluruh (seperti, produksi, keuangan, riset, performa, dan pengembangan) secara lebih efisien dibandingkan dengan para pesaing.

#### 5) Rancangan Pemasaran Sosial

Kegiatan pemasaran sosial berusaha melengkapi kebutuhan dan keinginan masyarakat, sekaligus menyempurnakan jalinan produsen demi kesejahteraan pihak terkait.

### c. Tugas Manajemen Pemasaran

Adapun tugas manajemen pemasaran, meliputi:

#### 1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas pokok yaitu melihat dan menentukan potensi dan kompetensi. Dibutuhkan strategi dan teknik yang tepat untuk pengembangan dan pemasaran oleh perusahaan.

#### 2) Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran

Dibutuhkan sistem informasi pemasaran yang handal dan sistem riset terpercaya untuk mengetahui zona pemasarannya secara rinci. Dari strategi

pemasaran seorang manajer pemasaran mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran untuk mengukur potensi pasar.

3) Berhubungan Dengan Konsumen

Cara terbaik harus dilakukan oleh manajemen untuk memperoleh sasaran yang dipilihnya baik untuk saat ini maupun jangka panjang yang menguntungkan bagi konsumen. Dari situ dibutuhkan tenaga penjualan yang berpengalaman untuk meyakinkan konsumen membeli produk tersebut.

4) Membangun Merek Yang Kuat

Merek harus dilihat dari sudut konsumen, sehingga tercipta merek yang meyakinkan dan terpercaya. Memperhatikan dan mengantisipasi langkah pesaing juga di perlukan untuk mengetahui reaksi pasar.

5) Membentuk Penawaran Pasar

Perusahaan membentuk penawaran produk berupa kualitas produk, desain, fitur dan kemasan, untuk mendapatkan hasil yang maksimal dengan memberi pengiriman yang cepat serta penentuan menetapkan harga grosir, eceran, potongan harga dan ketentuan kredit.

6) Menghantarkan Nilai

Manajemen harus bisa memberikan nilai lebih pada produk yang dipasarkan pada konsumen dan aktivitas saluran yang diberikan perusahaan sehingga produk mudah diperoleh oleh konsumen.

7) Mengomunikasikan Nilai

Komunikasi yang baik dengan pasar sasaran perlu supaya konsumen tahu nilai produk yang terkandung didalamnya. Dalam bentuk pemasaran langsung

secara personal dan interaktif ini juga merekrut, melatih serta memotivasi para wiraniaga.

#### 8) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Untuk kelancaran pemasaran suatu produk harus dimulai dengan pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru, sebagai proses menuju pertumbuhan perusahaan kedepannya atau visi jangka panjang suatu perusahaan. Dibutuhkan strategi untuk mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah (Kotler dan Keller, 2008:29 dalam Nawangsih, dkk, 2019:7).

#### **d. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yaitu cara perusahaan untuk menjalankan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dengan melindungi dan mengusahakan adanya kecocokan antara berbagai tujuan. Apabila dalam lingkungan pemasaran mengalami perubahan atau ancaman maka perlu di perbaiki (Adisaputro, 2010:18).

#### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

##### **a. Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, promosi, pemberian harga dan distribusi dari barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi (Abdullah dan Tantri, 2017:22).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengawasi segala kegiatan atau program, untuk memperoleh

tingkat pertukaran yang sama-sama menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi (Manap, 2016:79).

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran untuk suatu organisasi, pelaksanaan dan perencanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya (Malau, 2017:86).

#### **b. Tugas Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler and Keller (2009:29) serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran, adalah sebagai berikut:

##### **a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran**

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang yang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi. Intinya, apapun arah yang dipilih, harus bisa mengembangkan rencana pemasaran yang benar-benar nyata, merinci strategi dan cara pemasaran untuk maju.

##### **b. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran**

Dibutuhkan sebuah sistem untuk informasi pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat, untuk merubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur kekuatan pasar, mentafsir permintaan pasar dan membuat keputusan mendasar tentang pengeluaran pemasaran, kegiatan pemasaran dan alokasi pemasaran.

##### **c. Berhubungan dengan konsumen**

Manajemen harus lebih mempertimbangkan cara yang paling baik untuk menciptakan nilai pasar, sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dan menguntungkan terhadap konsumen. Maka

dari itu perlu untuk memahami pasar konsumen dan akan memerlukan tenaga penjualan yang sudah terlatih dalam mempresentasikan kegunaan produk.

d. Membangun merek yang kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus lebih dipahami dengan baik dari sudut konsumen. Memperhatikan para pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk lebih mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan tepat.

e. Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang mencakup kualitas produk, fitur, desain, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan yang berdasarkan perbandingan dengan memberikan *lease*, pengiriman, pelatihan dan perbaikan sebagai bahan untuk penawaran produknya.

f. Menghantar nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan sasaran nilai yang ada dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang tersedia dan lebih mudah didapatkan oleh konsumen.

g. Mengomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang ada dalam produk dan layanannya. Dan juga perlu merencanakan lebih banyak lagi komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif, dan juga melatih, merekrut, serta member motivasi wiraniaga.

#### h. Menciptakan pertumbuhan

Berdasarkan *positioning* produk, terlebih dahulu harus memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru untuk bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut juga harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah. Dan yang terakhir harus membentuk sebuah organisasi pemasaran yang mampu menerapkan rencana pemasaran.

### 2.1.3 *Marketing mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Assauri (2015:199) bauran pemasaran adalah strategi yang dijalankan perusahaan berkaitan dengan penentuan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu (sasaran pasar). (*Marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau aktivitas yang menjadi fokus utama pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen. Variabel tersebut terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

#### a. Produk (*product*)

Strategi produk yaitu dengan menentukan cara dalam penyediaan produk yang tepat bagi sasaran yang dituju sehingga dapat memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan konsumen. Dengan begitu keuntungan (*share*) perusahaan dapat meningkat. Produk tidak hanya dilihat dari fisiknya (wujud) tetapi juga dalam hal pelayanan, harga, nilai pasties dan distribusinya yang seluruhnya dapat memuaskan keinginan konsumen. Pada dasarnya produk dibedakan atas tiga tingkatan:

1) Produk inti (*core produk*), merupakan dasar sesungguhnya yang ingin diperoleh oleh konsumen terhadap produk tersebut.

2) Produk formal (*formal product*), merupakan bentuk, model, mutu, merek, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

3) Produk tambahan (*augmented product*), merupakan tambahan produk dengan jasa pelengkap atas produk tersebut

b. Harga (*price*)

Harga merupakan unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan. Tidak sedikit perusahaan salah dalam menetapkan harga, sehingga penghasilan dari penjualan yang di targetkan tidak sesuai dengan realitanya. Pada persaingan perusahaan harga memiliki peran yang penting karena penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan dalam mempengaruhi konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan adanya kebijakan dari pemerintah. Faktor tidak langsung yang mempengaruhi penetapan harga adalah produk sejenis (milik pesaing), pengaruh produk substitusi dan komplementer serta potongan untuk distributor.

c. Saluran distribusi

Perusahaan dapat menyalurkan produk kepada konsumen secara langsung, namun langkah tersebut kurang dapat menciptakan rantai penyaluran yang efektif (saluran distribusi). Oleh karena itu dibutuhkan distributor untuk meneruskannya ke pengecer (*retailer*) atau ke pedagang menengah. Saluran distribusi adalah

lembaga-lembaga yang memasarkan produk yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

d. Strategi promosi

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produknya. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan cara promosi. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rancangan dan tujuan perusahaan dalam rangka meningkatkan keuntungan perusahaan serta mempertahankan *brand* produk tersebut.

e. Sumber Daya Manusia (*people*)

*People* adalah aset utama dalam industri jasa, khususnya bisnis yang membutuhkan sumberdaya dengan penampilan yang tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menjadikan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadikan kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luaran.

f. Proses atau Aktivitas Bisnis (*Process*)

Layanan kualitas produk maupun jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa terhadap konsumen. Dapat diingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, oleh karena itu untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dilakukan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang sangat berkompetensi, loyal, dan berkomitmen terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. Bukti Fisik Perusahaan (*Physical Evidance*)

*Building* adalah bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi syarat yang mempunyai nilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang mempunyai karakter. Perhatian terhadap bagian dalam gedung, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang luas menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.

#### 2.1.4 Kualitas Produk

##### a. Pengertian

Firmansyah (2019:8) mendefinisikan kualitas produk ialah produk yang mempunyai kualitas lebih tinggi dari pesaing serta bisa memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah produk yang memiliki kualitas baik sehingga dapat bertahan lama dan produk tersebut tidak dimiliki oleh para pesaing (Wijaya, 2018:18).

Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan karena unsur ini menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Suhartanto dkk, 2017:49). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu produk yang mempunyai nilai dan kualitas yang lebih tinggi dari para pesaing dan dapat bertahan lama.

##### b. Indikator

Ririn, 2016: Ada delapan indikator yang dipakai dalam kualitas produk, berikut indikator dalam kualitas produk:

- 1) *Features*, yakni aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

- 2) *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 3) *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.
- 4) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 5) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 6) *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 7) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 8) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila didalam produk tersebut mencakup beberapa indikator tersebut. Dengan adanya indikator tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai

lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu dan kualitas produk menggambarkan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini ditetapkan bahwa kualitas produk termasuk nilai lebih atau *superior value* dimata para konsumen.

### **2.1.5 Harga Produk**

#### **a. Pengertian**

Harga dalam buku karangan Limakrisna dan Purba (2017:119) menjelaskan bahwa harga produk merupakan alat yang sangat penting dan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Harga adalah nilai tukar barang atau jasa yang dapat ditukarkan di pasar. Harga tidak selalu dinilai dengan besaran rupiah (uang) sebab pada awalnya transaksi menggunakan metode barter yaitu tukar menukar barang dengan barang sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli. Harga menjadi komponen paling penting dalam menarik minat beli konsumen. Harga memiliki sifat yang dinamis dapat berubah sesuai dengan keadaan atau dapat dipengaruhi oleh faktor. Faktor tersebut yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi harga biasanya berasal dari penjual barang dan jasa yang memiliki hak penuh atas kepemilikan barang atau jasa yang dijualnya. Kemudian faktor eksternal berasal dari kebijakan yang berasal dari pemerintah atau keadaan sosial disekitar. Kebijakan yang dimaksud yaitu kebijakan pemerintah yang mempengaruhi kenaikan harga atau penurunan harga, semisal akibat terjadinya peningkatan impor bahan bakar minyak menyebabkan harga bensin dan lainnya turun (Malau, 2017:125).

Konsep teori ekonomi menyatakan saat harga lebih tinggi maka dapat menurunkan permintaan, sebaliknya saat harga mengalami penurunan maka permintaan akan mengalami kenaikan. Harga menjadi faktor utama pembentuk pasar. Melalui harga dapat mempengaruhi banyak aspek dalam perusahaan seperti penentuan jumlah produksi dan penganggaran program perusahaan. Penentuan harga menjadi pilar keberhasilan perusahaan.

#### **b. Tujuan Harga**

Penetapan harga didasari oleh semua faktor kerja produksi, sumber daya alam, modal dan sumber daya manusia. Secara keseluruhan tujuan organisasi dan tujuan pemasaran spesifik memandu perkembangan tujuan penetapan harga yang pada gilirannya memimpin pengembangan dan pelaksanaan kebijakan dan prosedur penetapan harga yang lebih spesifik. Tujuan dari penetapan harga diklasifikasikan oleh Malau (2017:127) menjadi empat yaitu:

##### 1) Tujuan Profitabilitas

Perusahaan memiliki tujuan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan perlu menetapkan harga dengan tepat. Salah satu cara yaitu dengan menutupi biaya operasional yang tinggi dan memberikan jaminan untuk biaya yang tidak terduga. Teori ekonomi menyatakan bahwa terdapat dua asumsi utama yaitu bahwa perusahaan akan berperilaku rasional dan perilaku ini akan membawa perusahaan pada keuntungan atau kerugian.

## 2) Tujuan Volume

Tujuan pangsa pasar untuk mengendalikan spesifikasi pembagian saham minimal tertentu dari pasar atau perusahaan untuk pelayanan yang baik. Penetapan harga yang baik saat dapat meningkatkan volume permintaan yang tinggi.

## 3) Tujuan Kompetisi

Penetapan harga digunakan untuk memenuhi harga pesaing. Beberapa bidang usaha melakukan penetapan harga menyesuaikan dengan harga milik industry lainnya. Hal ini dilakukan sebagai cara untuk mempengaruhi masyarakat atas produk yang dimiliki perusahaan tersebut memiliki persaingan yang relatif sama secara harga.

## 4) Tujuan Gengsi

Nama baik perusahaan atau merk produk mempengaruhi penetapan produk. Perusahaan yang memiliki nama baik di masyarakat akan memilih untuk memberikan harga yang lebih tinggi dengan jaminan kualitas yang lebih baik. Tingginya penetapan harga dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan citra perusahaan dan eksklusivitas yang menarik bagi konsumen untuk kesadaran status sosial.

### **c. Strategi Penetapan Harga**

Untuk melakukan penilaian kembali penetapan harga maka Malau (2017:180) menyatakan perlu dilakukan strategi alternatif dalam penentuan harga yaitu:

### 1) Mempertahankan Harga

Strategi ini bertujuan untuk menstabilkan harga di pasar dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat. Untuk mempertahankan harga memerlukan syarat kondisi pasar sebagai berikut:

- a) Segmentasi pasar tidak terpengaruh oleh lingkungan
- b) Adanya ketidakpastian respon masyarakat terhadap perubahan harga
- c) Citra perusahaan dapat ditingkatkan dengan menyerap aspirasi masyarakat untuk mempertahankan harga.

### 2) Menurunkan Harga

Strategi ini merupakan strategi yang sulit dilakukan sebab kondisi financial perusahaan dituntut untuk memiliki potensi yang siap dihadapkan dengan keuntungan margin yang lebih rendah dari sebelum harga diturunkan. Perusahaan harus memahami betul kondisi permintaan pasar akan kehadiran produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

### 3) Menaikan Harga

Strategi menaikan harga dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menyeimbangkan profitabilitas keuntungan perusahaan saat terjadi inflasi, pengambilan keuntungan dari diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani. Persyaratan untuk menaikan harga sebagai berikut;

- a) Elastisitas harga relatif rendah
- b) Dorongan dari bauran pemasaran lainnya

#### **d. Indikator**

Ghanimata dan Kamal (2012:41) menyebutkan dimensi harga meliputi:

- 1) Keterjangkauan Harga,
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas
- 3) Persaingan Harga
- 4) Kesesuaian Harga dengan ukuran

#### **2.1.5 Loyalitas Konsumen**

##### **a. Pengertian**

Griffin dalam buku Hurihayati (2015:128) menyatakan bahwa loyalitas konsumen komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun terdapat perubahan situasi yang dapat merubah perilaku konsumen.

Konsumen yang setia atau loyal adalah konsumen yang cenderung berbelanja di suatu ritel secara berkelanjutan dan tidak tertarik untuk berbelanja ke toko pesaing dengan demikian memiliki konsumen yang setia perusahaan tidak perlu bersusah payah dan menghabiskan banyak biaya untuk mendapatkan konsumen baru (Suhartanto dkk, 2017:13).

Maka dapat disimpulkan loyalitas konsumen merupakan konsumen yang memiliki komitmen untuk menggunakan produk/jasa secara berkelanjutan dalam kurun waktu sekarang hingga di waktu yang akan datang.

#### b. Keuntungan Adanya Loyalitas Konsumen

Mengutip Griffin dalam buku Hurihayati (2015:129) mengemukakan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran
- 2) Mengurangi biaya transaksi
- 3) Mengurangi biaya *turn over* konsumen
- 4) Meningkatkan penjualan silang
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif.
- 6) Mengurangi biaya retur barang

#### c. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan asset penting perusahaan. Huriyati (2015:130) menjelaskan konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk lain yang sejenis.

#### d. Menciptakan Loyalitas Konsumen

Kaitannya dengan pengalaman konsumen megungkapkan bahwa loyalitas konsumen tidak bias tercipta begitu saja tapi harus direncanakan oleh perusahaan. Adapun Huriyati mengutip Smith (2015:130) menyatakan tahapan perencanaan tersebut anatara lain:

- 1) *Define Customer Value*
  - a) Identifikasi segmen pemasaran.
  - b) Mendefinisikan segmentasi pemasaran dan menilai konsumen mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas.
  - c) Ciptakan perbedaan pada produk/jasa (*diferensiasi product*).
- 2) *Design The Branded Customer Experience*
  - a) Mengembangkan pemahaman *customer experiences*.
  - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
  - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman yang baru.
- 3) *Equip People and Deliver Consistently*
  - a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada konsumen
  - b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam setiap Interaksi yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan.
  - c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- 4) *Sustain and enhance Performance*
  - a) Gunakan respon timbal balik konsumen dan karyawan untuk memelihara konsumen secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman konsumen.

b) membentuk kerjasama antara sistem hrd human resources development dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman konsumen.

c) secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan branded customer experience yang telah dijalankan perusahaan.

#### e. **Tingkatan Loyalitas Konsumen**

Menurut Huriyati (2015: 132) loyalitas konsumen dibagi menjadi 6

tahapan yaitu:

##### 1) *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli barang atau jasa tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

##### 2) *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya pada tahap ini Meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.

##### 3) *Customer*

Pada tahap ini konsumen sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4) *Client*

Meliputi semua konsumen yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.

5) *Advocates*

Pada tahap ini klien secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.

6) *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi berhubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen pada tahap ini pula konsumen berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

**f. Indikator Loyalitas Konsumen**

Menurut Tjiptono (2010:107) loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator yakni:

1) *Pembelian berulang*

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Namun selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.

2) Memberikan referensi kepada orang lain

Konsumen yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.

3) Penolakan terhadap produk pesaing

Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut, dan akan kembali membeli produk yang sama lagi dari perusahaan tersebut sekalipun banyak alternatif lainnya.

Konsumen akan merasa memperoleh keuntungan jika selalu berhubungan dengan perubahan langganannya dibandingkan perusahaan yang baru yang belum diketahui. Jika perusahaan secara konsisten mempertahankan kepentingan konsumen maka konsumen akan tetap bertahan dengan perusahaan merek produk dan menjaga *relationship* nya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu diantara penelitian yang dilakukan Rachmad Hidayat (2009) dalam judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” yang menghasilkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah., kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Ruth Amryanti, I Putu Gede Sukaatmadja, Ketut Nur Cahya (2009) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada LnC *Skin Care* Singaraja” dengan hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Suwarni, Septina Dwi Mayangsari (2011) dalam judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen” yang menghasilkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Indah Dwi Kurniasih (2012) dalam judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)” dengan hasil penelitian harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Rifqi Purwo Adi (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” dengan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kewajaran harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Melysa Elisabeth Pongoh (2013) dalam judul penelitian “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu As Telkomsel Di Kota Manado” dengan hasil penelitian kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawet, Imelda Ogi (2015) dalam judul penelitian “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas konsumen Surat kabar Manado Post ” dengan hasil penelitian strategi promosi, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, strategi promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Angelia Gabriela Sampelan, Sem G. Oroh, Silcyljoeva Moniharapon (2015) dalam judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manado” yang menghasilkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Shary Shartykarini, Riza Firdaus, Rusniati (2016) dalam judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen” yang menghasilkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian oleh Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, Ferdy Roring (2017) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Suzuki Ertiga” yang menghasilkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

konsumen., kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berikut rangkuman penelitian terdahulu dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rachmad Hidayat (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Variabel X: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Nilai Bagi Nasabah Variable Y: Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2.	Ruth Amryyanti, I Putu Gede Sukaatmadja, Ketut Nur Cahya (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada LnC	Variabel X: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kewajaran Harga Variabel Y: Kepuasan konsumen, Loyalitas	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk

	<i>Skin Care</i> Singaraja	konsumen			berpengaruh signifikan loyalitas konsumen. Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3.	Suwarni, Septina Dwi Mayangs ari (2011)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen	Variabel X: Kualitas Produk, Harga Variable Y: Loyalitas  Variabel Z: Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.  Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.  Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.  Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.  Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4.	Indah Dwi Kurnias ih (2012)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada	Variabel X: Kualitas Variabel Y: Loyalitas konsume n Variabel Z: Kepuasa	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan kualitas layanan berpengaruh

	Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)	n konsume n			secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5.	Rifqi Purwo Adi (2013)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Variabel X: Kualitas produk, kewajara n harga Variabel Y: Loyalitas Variabel Z: Kepuasa n Konsum en	Path Analisis	Kualitas berpengaruh terhadap konsumen. Kewajaran berpengaruh terhadap konsumen. Kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
6.	Melysa Elisabet h Pongoh (2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pengaruhny a Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu As Telkomsel Di Kota Manado	Variabel X: Kualitas Pelayana n, Kualitas Produk, Harga Variable Y: Loyalitas Konsum en	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
7.	Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawet, Imelda Ogi	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap	Variabel X: Strategi Promosi, Harga, Kepuasa n	Analisis Regresi Linier Bergand a	Strategi promosi, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Strategi promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

(2015)	Loyalitas konsumen Surat kabar Manado Post	Konsumen. Variabel Y: Loyalitas konsumen		Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
8.	Angelia Gabriela Sampelan, Sem G. Oroh, Silcyljoeva Moniharapon (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manado	Variabel X: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kebijakan Harga Variable Y: Loyalitas konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
9.	Shary Shartykarini, Riza Firdaus, Rusnati (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen	Variabel X: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Variable Y: Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

		en			Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
<b>10.</b>	Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Luman auw, Ferdy Roring (2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Suzuki Ertiga	Variabel X: Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Variabel Y: Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2009 – 2017

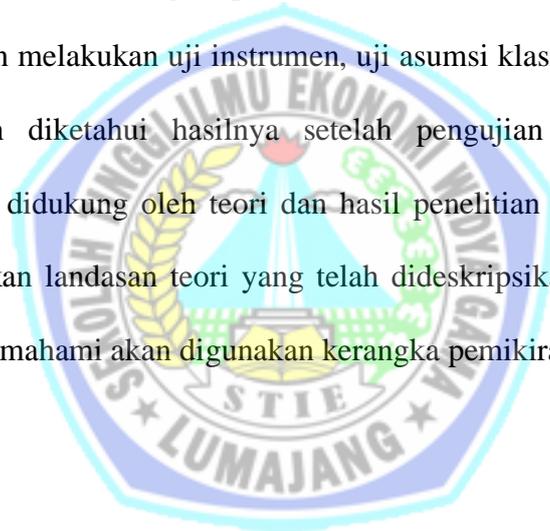
### 2.3 Kerangka Penelitian

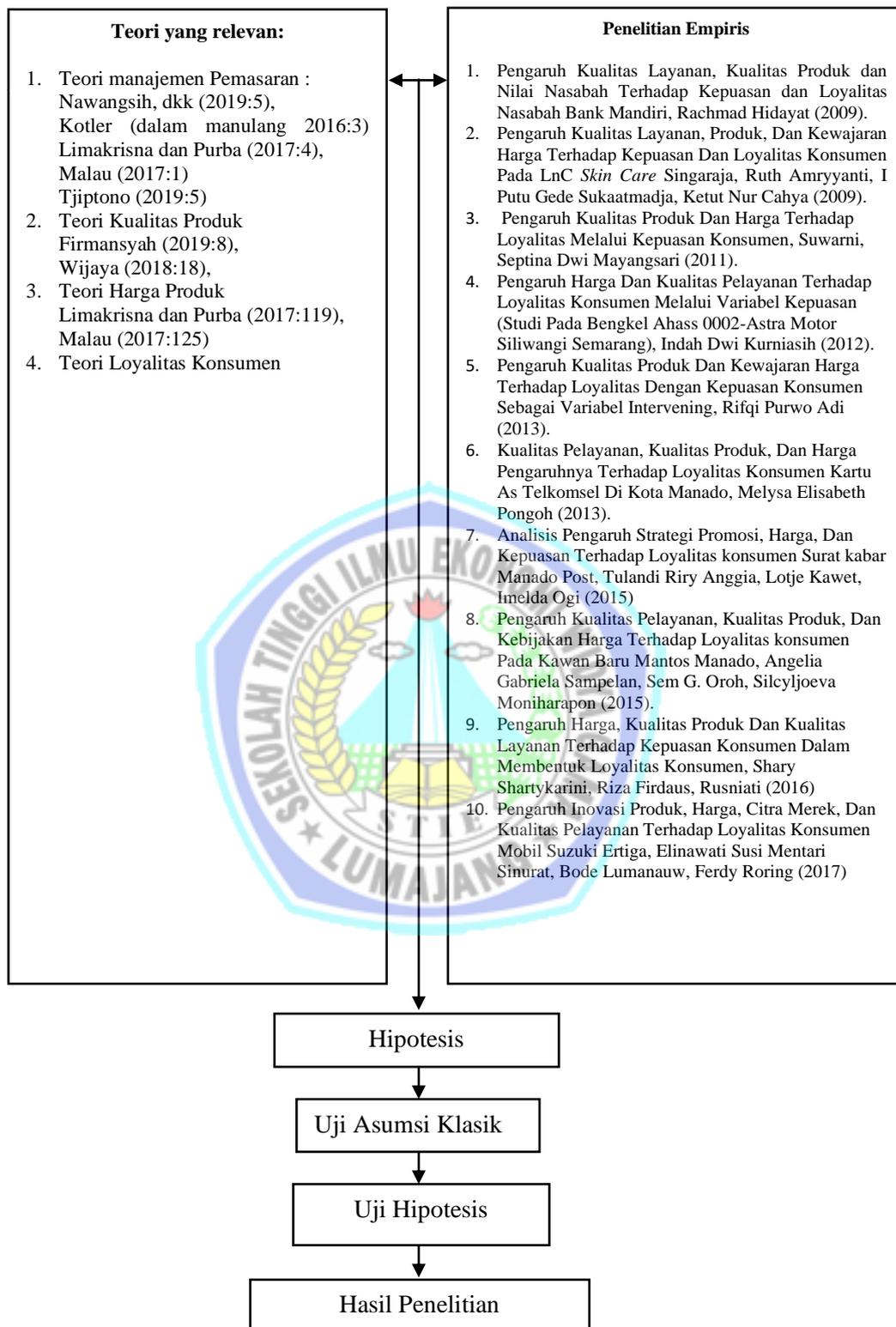
Darmawan (2013:15) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting untuk dinilai. Kerangka pemikiran adalah pola pikir yang menunjukkan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2014: 63).

Kerangka penelitian bersumber dari literatur terpercaya berupa buku karangan peneliti yang ahli dibidang Manajemen Keuangan dan Manajemen

Investasi. Sumber berikutnya yaitu penelitian terdahulu berupa artikel ilmiah yang dipublikasikan dengan keterkaitan variabel yang sama yaitu kualitas produk, harga produk dan loyalitas konsumen pada periode penerbitan 10 tahun terakhir. Berdasarkan sumber tersebut didapatkan pengajuan hipotesis yang kemudian di uji dengan menggunakan uji asumsi klasik sebagai rangkaian persyaratan regresi linear berganda untuk menghasilkan hasil penelitian yang relevan.

Berdasarkan landasan teoritis dan landasan empiris yang telah dideskripsikan, maka kerangka penelitian tersebut akan dilakukan pengajuan hipotesis dengan melakukan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji statistik yang kemudian akan diketahui hasilnya setelah pengujian selesai dengan hasil penelitian yang didukung oleh teori dan hasil penelitian yang konsisten dengan teori. Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka untuk lebih mudah memahami akan digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



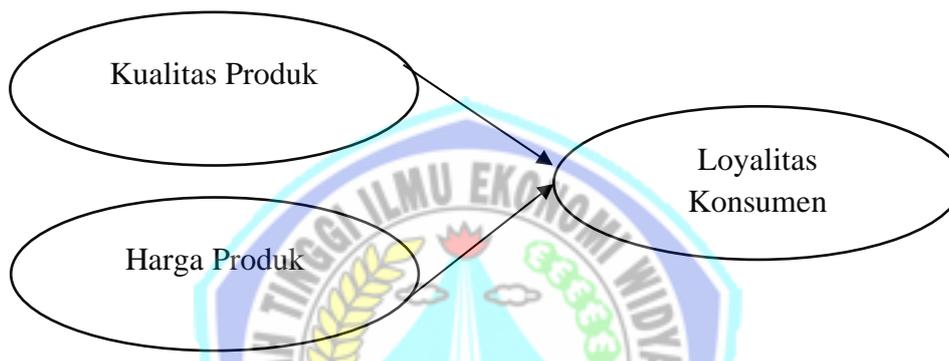


Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Teori yang Relevan dan Penelitian Terdahulu

Paradigma penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan: (1) hubungan variabel yang akan diteliti; (2) jenis dan jumlah terkait rumusan masalah yang harus dijawab; (3) teori yang dipergunakan guna merumuskan suatu hipotesisi; (4) jumlah dan juga jenis dari hipotesis; dan (5) cara dalam menganalisis statistik yang digunakan (Paramita dan Rizal, 2018:46).

Paradigma dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

- a. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
- b. Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Paradigma pada penelitian ini menggunakan gambar dengan bentuk elips. Menurut Ferdinand (2014:183) apabila paradigma penelitian digambar dengan bentuk elips maka variabel pada penelitian tersebut memiliki lebih dari 1 (satu) variabel.

## 2.4 Hipotesis

Kuncoro dalam bukunya (2009:59) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan sebuah penjelasan sementara mengenai perilaku, keadaan tertentu atau fenomena yang telah terjadi atau bahkan sesuatu yang akan terjadi. Hal ini mengenai pernyataan peneliti terkait hubungan antar variabel didalam sebuah penelitian, dan

juga sebuah pernyataan yang spesifik. Hal ini nantinya akan diuji kembali kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Fungsi dari hipotesis ini merupakan sebuah pedoman yang nantinya akan mengarahkan penelitian supaya sesuai dengan yang diharapkan.

Hipotesis adalah jawaban sementara terkait rumusan masalah pada penelitian. Biasanya rumusan masalah disusun menggunakan kalimat pertanyaan. Hal ini dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan belum didasarkan pada teori empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data pada suatu penelitian (Darmawan, 2013:120). Dari beberapa pengertian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

a. **Hipotesis Pertama**

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Rifqi (2013), Hidayat (2009), dan Cahya (2009) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Yang artinya apabila kualitas produk meningkat maka loyalitas konsumen akan meningkat juga. Namun lain pada penelitian Ruth (2010) yang memiliki hasil

bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Terdapat indikator lain yang membawa dampak loyalitas kepada para konsumen. Berlatarbelakang berbagai perbedaan pada hasil penelitian sebelumnya, maka dapat diajukan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna produk kosmetik Wardah.

**b. Hipotesis Kedua**

Harga menjadi bagian dari integral dari sebuah produk, sebuah produk tidak akan ada tanpa adanya harga. Harga produk menjadi penting karena pengaruh permintaan dan penawaran dari suatu produk. Indah (2012), Kurniasih (2012), dan Pongoh (2013) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Mayoritas konsumen menyatakan harga yang murah bisa menciptakan loyalitas konsumen dengan penggunaan berulang pada produk yang dipakainya. Sedangkan dalam penelitian Suwarni (2011) mendapatkan kesimpulan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kekuatan yang dibangun oleh pesaing, dengan menawarkan keuntungan harga yang lebih dengan total bonus yang berlebihan bahkan untuk periode yang lama. Berlatarbelakang berbagai perbedaan pada hasil penelitian sebelumnya, maka dapat diajukan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna produk kosmetik Wardah.