

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen atau pelanggan dengan melaksanakan segala peran yang meliputi kinerja produk, kesesuaian terhadap spesifikasi, daya tahan produk, fitur, reabilitas keandalan, estetika, kesan terhadap kualitas, dan kemampuan untuk dapat diperbaiki dengan baik.

Menurut Roisah & Riana (2016) menyatakan bahwa, "kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi dan tujuan, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk-produk lainnya."

Menurut Kuspriyono (2016) "Kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha atau harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan salah satu kondisi yang bisa berubah misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan "Kualitas produk merupakan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar produk maupun inti produk itu sendiri.”

b. Dimensi kualitas produk

Menurut Tjiptono (2008) dalam bukunya ada sebanyak 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

- 1) *Performance* berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
- 2) *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan- pilihan dan pengembangannya.
- 3) *Reliability* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.
- 4) *Conformance* (konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan (Comformance to Requierements).

- 5) *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
- 6) *Service Ability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- 7) *Aesthetics* (estetika) merupakan karakterisistik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karkteristik tertentu.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.2 Citra merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek bertujuan untuk petunjuk yang dapat digunakan oleh konsumen yang cukup tentang suatu produk Ketika tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang suatu produk. Kecenderungan konsumen akan pemilihan produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman dalam menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen, citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen Ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, asosiasi merek adalah apasaja yang terkandung dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan dan akan semakin kuat bila sering dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya, sehingga dapat disimpulkan citra merek penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

b. Dimensi citra merek

Faktor-faktor pengukur terciptanya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Kotler dan Keller,2016) :

1) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Uniqueness of brand association ialah asosiasi terhadap merek yang mewajibkan terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, juga harus diciptakan keunggulannya bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu. Dengan adanya memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari brand produk tersebut.

2) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Strength of brand association adalah kekuatan asosiasi merek yang tergantung bagaimana informasi masuk ke ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai citra merek. Ketika seorang konsumen aktif menguraikan informasi produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen. Dan pentingnya asosiasi adalah ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan untuk kedepannya.

3) Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Favorability of brand association ialah asosiasi merek dimana dan konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk yang baik sangat berperan dalam pembentukan Loyalitas Pelanggan. Loyalitas konsep yang penting dalam menerapkan strategi pemasaran. Bila adanya peningkatan terhadap loyalitas pelanggan, maka akan dapat berdampak baik karena dapat mengurangi serangan kompetitif pesaing. Penting sekali dalam membangun loyalitas konsumen bagi kelangsungan hidup perusahaan kedepannya. Loyalitas pelanggan dapat diistilahkan dalam pemasaran yang menggambarkan seberapa kuat preferensi terhadap konsumen sebuah merek bila dibandingkan dengan merek pesaing.

Pengertian loyalitas adalah salah satu pelopor yang menyelidiki bidang loyalitas, ia telah menunjukkan dalam studinya tentang loyalitas bahwa loyalitas adalah urutan (pengulangan) atau pemilihan (pembelian) dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian (pemilihan). Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Menurut Aaker (1997:56) dapat didefinisikan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sebagai ukuran keterkaitan kepada sebuah pelanggan. Ukuran ini bisa memberikan gambaran pelanggan tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitornya, terutama pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan memindahkan pembelinya ke merek lain apa pun terjadi dengan merek tersebut. Dan jika loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kelompok pelanggan dari ancaman dan serangan merek produk dapat dikurangi. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan salah satu inti dari brand equity yang sangat jelas dengan adanya peluang penjualan, yang berarti ada jaminan perolehan laba perusahaan dimasa mendatang.

Menurut Hasan (2014) kualitas pelanggan adalah orang yang secara teratur dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan suatu produk atau mendapatkan suatu jasa.

b. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas pelanggan yaitu :

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap laten loyalty pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi. Contoh jenis loyalty premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

c. Fungsi loyalitas pelanggan

Menurut Durianto *et al.*, (2001 : 127) dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mempertahankan pelanggan baru, jadi biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2) *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini akan membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3) *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakni bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4) *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

d. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan hal yang dapat diandalkan serta dapat memprediksikan pertumbuhan loyalitas dan penjualan konsumen dan bisa diukur berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Menurut Griffin (2005:31) ada 5 karakteristik yang perlu diperhatikan sebagai tolak ukur loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Merferensi kepada orang lain yang dimana pelanggan bisa melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan produk tersebut.
- 2) Menolak produk lain konsumen dapat menolak untuk bisa memilih produk pesaing.
- 3) Menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing konsumen bisa menolak untuk menggunakan produk jasa atau produk alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.
- 4) Membeli antar lini jasa dan produk : Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk akan tetapi konsumen juga dapat membeli lini jasa dan produk dari perusahaan yang sama
- 5) Melakukan pembelian ulang secara teratur konsumen bisa melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.

e. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki. Menurut Wardhani *et al.* (2017) dimensi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:



- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*): Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product/service line*) Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Merekomendasikan produk ke pihak lain (*refers other*) : Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang perusahaan jual.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Jurnal	Judul	Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
Il Wayan Hong Widiana dan Tjok Gede Raka Suwata	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent PT.Unilever	2016	Kualitas produk(X1),citra merek(X2) loyalitas Konsumen (Y)	Variabel kualitas produk dan citra merek sangat berperan penting terhadap loyalitas konsumen pasta gigi di kota Denpasar.
Seni Rasela dan Adil Fadillah	Pengaruh Citra Merek dan Kualias Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Telkomsel	2012	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2), Loyalitas Pelanggan (Y)	citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
Alfin Dina Perkasa	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen(Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Eiger Universitas Hasyim As'ari)	2019	Kualitas Produk(X1) Citra Merk (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara simultan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) mahasiswa pengguna Eiger Universitas Hasyim As'ari
Putu Ayu Yulia Puspawati, Ni Made Restini	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar	2014	Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), Kepuasan Kosumen(Y1),LoyalitasPelanggan (Y2)	Kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan kamera DSLR Canon, Brand image berpengaruh pada loyalitas pelanggan kamera DSLR Canon,
Adil Fadillah & Koyum	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	2015	Kualitas Produk(X1) Citra Merk (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Mall Botani Square Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.3 Kerangka Pemikiran

Perusahaan yang telah memuaskan konsumen dan memiliki loyalitas konsumen cenderung mampu dapat bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi. Di era persaingan yang sangat ketat ini, salah satu cara untuk bisa mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan cara memuaskan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatkan profit bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka sukai dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:144) kualitas produk ialah semakin tinggi tingkat dari suatu produk, maka akan sangat mengakibatkan tingkat kepuasan yang bisa dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut terhadap orang lain.

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014:23) Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai pembelian berulang yang terus menerus dari suatu merek produk yang sama selama dalam kurun waktu tertentu, sehingga sebuah komitmen pelanggan yang kuat dalam berlangganan secara konsisten dimasa yang akan datang. Penelitian yang mendukung kerangka ini adalah:

- a. Saputro dan Lataruva (2010) menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- b. Dewi dan Rahadhini (2013), Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda injection pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta dimiliki BI KKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

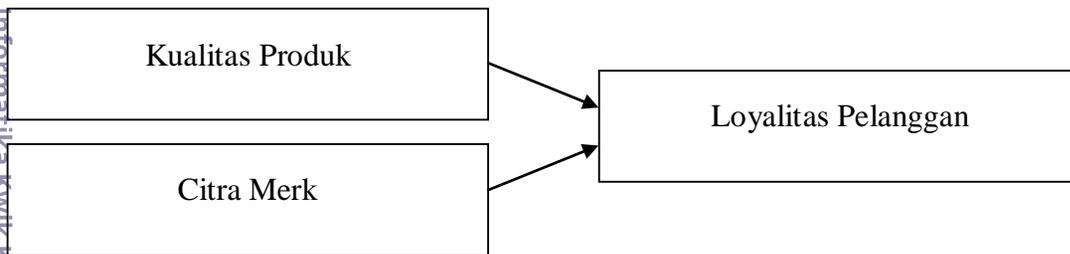


2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Setiadi (2003:180) Citra merek atau brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri.

Brand image yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap sebuah brand produk yang telah dikenalnya, dan tidak mudah beralih begitu saja menggunakan brand lain. Dalam suatu menciptakan suatu loyalitas sebuah merek, pemasar terlebih dahulu harus membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Data diolah oleh *Peneliti*, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat diambil hipotesis penelitian. Sebagai berikut:

H₁ : kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada ZARA.

H₂ : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada ZARA.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.