

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Landasan Teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kualitas Produk

a. Definisi Produk & Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:259), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Jika didefinisikan secara luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel diatas.

Menurut Kotler pada Pusparani dan Rastini (2015), semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakter atau sifat yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari seseorang.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:392), pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan daya tahan, tangibilitas, dan penggunaan (konsumen atau industri). Berikut ini klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller.

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Daya tahan dan tangibilitas (*Durability and Tangibility*)

Produk terbagi menjadi tiga kelompok sesuai dengan daya tahan dan tangibilitas, yaitu :

(a) Barang tidak bertahan lama (*Nondurable goods*)

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kegunaan seperti bir dan sampo. Strategi yang tepat adalah membuat produk tersebut tersedia dalam kuantitas yang banyak.

(b) Barang yang bertahan lama (*Durable goods*)

Barang berwujud yang biasanya bertahan adalah lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Biasanya membutuhkan lebih banyak penjualan pribadi dan layanan, serta memberikan margin yang lebih tinggi dan membutuhkan lebih banyak jaminan penjual.

(c) Layanan (*Services*)

Produk tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, variabel, dan mudah rusak, biasanya membutuhkan banyak *quality control*, kredibilitas pemasok, dan kemampuan dalam beradaptasi. Contohnya seperti : jasa memotong rambut, nasihat hukum dan perbaikan mesin atau alat.

(2) Klasifikasi barang konsumen (*Consumer Goods Classification*)

Saat mengklasifikasikan berbagai barang konsumen berdasarkan kebiasaan berbelanja, dibedakan dengan kenyamanan belanja, spesialisasi, dan barang yang tidak terpikirkan.

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (a) *Convenience Goods*
Biasanya konsumen melakukan pembelian *convenience goods* itu sering, langsung, dan dengan usaha yang sedikit. Contohnya adalah minuman bersoda, sabun, dan koran.
- (b) *Barang belanjaan (Shopping Goods)*
Konsumen yang secara khas membandingkan karakteristiknya pada basis kesesuaian, kualitas, harga dan gaya.
- (c) *Speciality Product*
Memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian khusus.
- (d) *Barang tidak terduga (Unsought Goods)*
Merupakan konsumen yang tidak mengetahui atau biasanya berpikir untuk membeli. Contohnya adalah detektor asap.

(3) Produk Industri

Mengklasifikasikan barang industri dalam hal biaya relatif dan cara mereka memasuki proses produksi: bahan dan bagian, barang modal, dan persediaan dan layanan bisnis.

- (a) *Bahan dan Bagian (Material and Parts)*
Merupakan barang yang sepenuhnya masuk ke produk pabrikan. Bahan dan bagian terbagi dalam dua kelas yaitu bahan baku dan bahan manufaktur bagian.
- (b) *Barang Modal (Capital Item)*
Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal terbagi menjadi 2 jenis, yaitu:

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.



Instalasi dan Peralatan.

(c) *Persediaan dan layanan bisnis (Supplies and business services)*

Merupakan barang dan jasa yang berjangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari 2 jenis, yaitu : Item Perawatan dan Perbaikan (cat, kuku dan sapu) dan perlengkapan operasi (Pelumas, batu bara, kertas tulis, dan pensil)

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:394), dimensi kualitas produk terbagi menjadi sembilan dimensi, yaitu :

(1) *Fitur (Features)*

Berbagai produk yang beredar ditawarkan dengan bermacam-macam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

(2) *Kualitas Kinerja (Performance Quality)*

Berbagai produk yang beredar berada di salah satu dari 4 tingkat kinerja yaitu : rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja adalah sebuah tingkatan dimana karakteristik utama dari produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk menjadi pembeda karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih sedikit.

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

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



(3) Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik suatu produk. Meskipun pada dasarnya merupakan komoditas namun dibedakan berdasarkan ukuran, dosis, warna, bentuk, pelapisan atau waktu tindakan.

(4) Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan, sebuah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Namun, harga ekstra untuk daya tahan tidak boleh berlebihan dan produk juga tidak boleh kadaluwarsa dengan teknologi yang cepat seperti komputer pribadi, televisi dan ponsel.

(5) Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.

(6) Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan khas tersendiri yang tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing dari produk tersebut.

(7) Keandalan (*Reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar harga untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak

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

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

akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

(8) Penyesuaian (*Customization*)

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, serta menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi yang berbasis manual yang dirancang secara individual.

(9) Kemudahan dalam Perbaikan (*Repairability*)

Merupakan kemudahan produk untuk diperbaiki apabila produk mengalami kegagalan fungsi. Idealnya ketika suatu produk mengalami kegagalan fungsi, pembeli produk tersebut tidak mengalami kesulitan ketika hendak melakukan perbaikan pada produk tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



d. Berdasarkan dimensi kualitas produk dari para ahli, maka peneliti menggunakan beberapa dimensi untuk melakukan penelitian, yaitu :

- (1) Bentuk (*Form*) berupa ukuran produk.
- (2) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) berupa rasa, tekstur dan aroma dari produk tersebut.
- (3) Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*), dimana produk yang digambarkan di papan dan buku menu dengan produk nyata sama atau tidak, dilihat dari warna dan bentuk.
- (4) Gaya (*Style*) berupa penampilan dari produk tersebut seperti warna dan motif.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. **Store Atmosphere**

Definisi Store Atmosphere

Menurut Utami dalam Prasetyo, Yulianto dan Kumandji (2016), *store atmosphere* adalah penciptaan suasana lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli.

Menurut Peter dan Olson dalam Prasetyo, Yulianto dan Kumandji (2016) menyatakan bahwa suasana toko terutama melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja.

Menurut Kartika dan Syahputra dalam Isnandari dan Sunarti (2018), *store atmosphere* adalah suatu kombinasi karakteristik fisik toko seperti

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, yang mana karakteristik tersebut saling bekerja sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan.

Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans (2018), *store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan, yaitu:

(1) *Exterior*

Exterior sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *image* toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical exterior* dari sebuah toko. Yang termasuk dalam *exterior* adalah pintu masuk, etalase, teras, papan nama toko, dan konstruksi material lainnya.

(2) *General Interior*

General Interior adalah berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

(3) *Store Layout*

Perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.

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

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.



(4) *Interior Display*

Interior display sangat penting bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko.

Berdasarkan elemen-elemen *store atmosphere* dari para ahli, maka peneliti menggunakan beberapa dimensi untuk melakukan penelitian, yaitu :

- (1) *Exterior*
- (2) *General Interior*
- (3) *Store Layout*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. **Harga**

Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:294), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, sejumlah nilai-nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat atau memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2017:370), harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Dimensi Harga

Menurut Kotler dalam Amilia dan Asmara (2017), ada empat dimensi harga yaitu sebagai berikut :

b. 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (1) Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produk baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- (3) Daya saing harga
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- (4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Strategi Penyesuaian Harga

Menurut Julius dan Limakrisna (2016:80-81), terdapat 5 strategi penyesuaian harga :

- (1) Diskon dan potongan harga
Mengurangi harga melalui penggunaan kupon diskon, tarif borongan, rabat dan lainnya.

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

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) Segmentasi harga
Menyesuaikan harga berdasarkan perbedaan pelanggan, produk atau lokasi.
- (3) Harga Psikologis
Menyesuaikan harga agar memberikan dampak psikologis.
- (4) Harga Promosi
Mengurangi harga untuk menaikkan penjualan jangka pendek.
- (5) Harga Geografis
Menyesuaikan harga berdasarkan lokasi geografis pelanggan.

Berdasarkan dimensi harga dari para ahli, maka peneliti menggunakan beberapa dimensi untuk melakukan penelitian, yaitu :

- (1) Kesesuaian harga manfaat
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- (3) Daya saing harga
- (4) Keterjangkauan Harga

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Loyalitas Konsumen

Definisi Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:154), Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan terhadap produk atau jasa yang disukai meskipun adanya perubahan situasi dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan adanya peralihan perilaku.

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:95), loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Dengan kata lain, konsumen yang kelihatannya membeli merek spesifik berulang kali belum tentu loyal terhadap merek bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:49), pelanggan yang puas akan tetap setia dan berbicara positif tentang perusahaan dan produk-produknya kepada orang lain.

Berdasarkan pengertian di atas, loyalitas konsumen muncul dari kinerja perusahaan terhadap produk atau jasanya sehingga menimbulkan konsumen tetap yang melakukan pembelian dalam jangka waktu yang panjang.

b. **Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Menurut Griffin dalam Yusfita dan Yulianto (2018), loyalitas berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan loyal adalah orang yang:

- (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- (2) Membeli antar lini produk atau jasa
- (3) Mereferensikan kepada orang lain
- (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

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

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



c. **Indikator Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler dalam Dewi, Andri dan Yonaldi (2012:19), terdapat lima indikator konsumen yang loyal yaitu :

- (1) Konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- (2) Konsumen cenderung melakukan *cross selling* atau *add-on-selling*.
- (3) Konsumen tidak sensitif terhadap harga.
- (4) Konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif.
- (5) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

Berdasarkan indikator loyalitas konsumen dari para ahli, maka peneliti menggunakan beberapa dimensi untuk melakukan penelitian, yaitu :

- (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- (2) Membeli antarlini produk atau jasa
- (3) Mereferensikan kepada orang lain
- (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan referensi dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan oleh para ahli sebelumnya, referensi-referensi yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

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

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

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| | |
|---------------------|--|
| Judul | Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan |
| Nama Peneliti | Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati |
| Tahun Penelitian | 2014 |
| Objek Penelitian | Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang |
| Jumlah Sampel | 116 |
| Variabel Penelitian | Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan |

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

| | |
|---------------------|---|
| Judul | Pengaruh Kualitas Produk, Tampilan Fisik, dan Mutu Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan |
| Nama Peneliti | Harrys H.M Dien, Sem George Oroh, Djurwati Soepeno |
| Tahun Penelitian | 2016 |
| Objek Penelitian | Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja |
| Jumlah Sampel | 100 |
| Variabel Penelitian | Kualitas Produk, Tampilan Fisik, Mutu Layanan, Loyalitas Pelanggan |

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

| | |
|---------------------|---|
| Judul | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan |
| Nama Peneliti | Randy Febrian, Suharyono, Sunarti |
| Tahun Penelitian | 2018 |
| Objek Penelitian | Burger King di Kuta Beach Square Bali |
| Jumlah Sampel | 112 |
| Variabel Penelitian | Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan |

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

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.

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu

| | |
|---------------------|---|
| Judul | Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan |
| Nama Peneliti | Nuraisyah Dwi Purnamasari, Agus Maolana Hidayat, S.E., M.Si |
| Tahun Penelitian | 2016 |
| Objek Penelitian | Konsumen pada Warung Misbar Bandung |
| Jumlah Sampel | 100 |
| Variabel Penelitian | Store Atmosphere, Loyalitas Pelanggan |

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu

| | |
|---------------------|--|
| Judul | Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan |
| Nama Peneliti | Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin |
| Tahun Penelitian | 2017 |
| Objek Penelitian | Indomaret Ahmad Yani 806 Bandung |
| Jumlah Sampel | 100 |
| Variabel Penelitian | Store Atmosphere, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan |

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

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

Tabel 2.6

Penelitian Terdahulu

| | |
|---------------------|---|
| Judul | Analisi Pengaruh Store Atmosphere dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen |
| Nama Peneliti | Jenet Natasya Rorimpandey, Jantje L. Sepang, dan Fitty Valdi Arie |
| Tahun Penelitian | 2017 |
| Objek Penelitian | Black Cup Coffee & Roastery |
| Jumlah Sampel | 98 |
| Variabel Penelitian | Store Atmosphere, Keanekaragaman Produk dan Loyalitas Konsumen |

Tabel 2.7

Penelitian Terdahulu

| | |
|---------------------|---|
| Judul | Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga |
| Nama Peneliti | Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw dan Ferdy Roring |
| Tahun Penelitian | 2017 |
| Objek Penelitian | Mobil Suzuki Ertiga |
| Jumlah Sampel | 68 |
| Variabel Penelitian | Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan |

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

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

Tabel 2.8

Penelitian Terdahulu

| | |
|---------------------|---|
| Judul | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen |
| Nama Peneliti | Tengku Putri Lindung Bulan |
| Tahun Penelitian | 2016 |
| Objek Penelitian | PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa |
| Jumlah Sampel | 96 |
| Variabel Penelitian | Kualitas Pelayanan, Harga dan Loyalitas Konsumen |

Tabel 2.9

Penelitian Terdahulu

| | |
|---------------------|--|
| Judul | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening |
| Nama Peneliti | Tengku Putri Lindung Bulan |
| Tahun Penelitian | 2018 |
| Objek Penelitian | Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya |
| Jumlah Sampel | 220 |
| Variabel Penelitian | Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

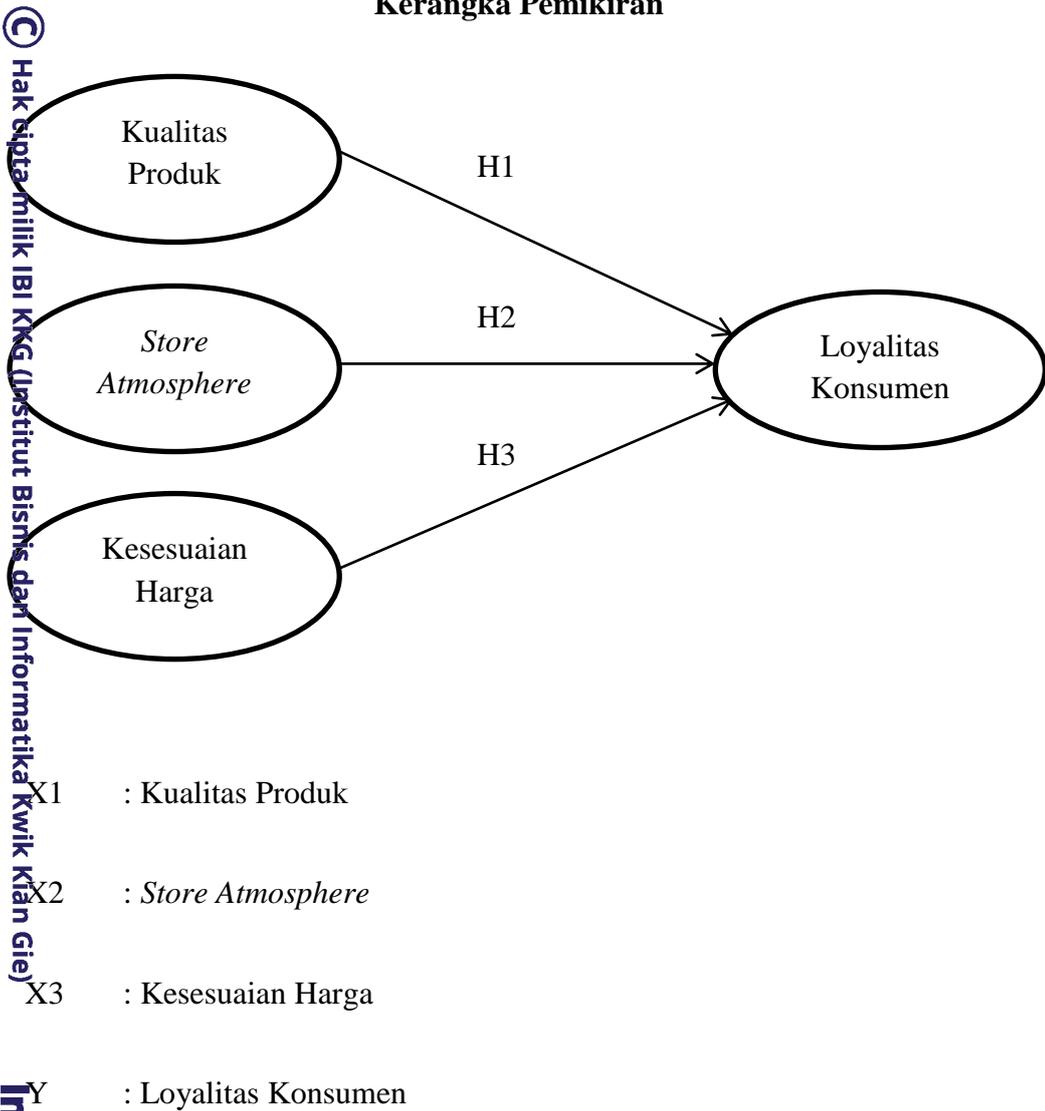
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk menggambarkan logika secara garis besar pada sebuah penelitian. Dan menjelaskan apakah ada hubungan antara variabel dependen dengan independen.

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.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. *Store Atmosphere* juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, variabel kesesuaian harga juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

D. Hipotesis

1. Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen

Aspek kualitas produk sangatlah penting untuk menentukan puas atau tidaknya seorang konsumen terhadap sebuah produk. Setelah 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merasa puas, akan muncul loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jika kualitas dari sebuah produk itu bermutu, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya dapat memunculkan loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, Suharyono, Kusumawati (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Store Atmosphere dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Utami dalam Prasetyo, Yulianto dan Kumandji (2016), penciptaan suasana lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli.

Menurut Kartika dan Syahputra dalam Isnandari dan Sunarti (2018), *store atmosphere* adalah suatu kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, yang mana karakteristik tersebut saling bekerja sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dari Rizky (2016), menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen

H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

© 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. **Kesesuaian Harga dengan Loyalitas Pelanggan**

Tjiptono (2017:370) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Penelitian yang dilakukan oleh Sinurat, Lumanauw dan Roring (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari Sinurat, Lumanauw dan Roring (2017), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H3 : Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

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

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