

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Tjiptono dalam (Sudarsono, 2020a) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam (Kotler & Armstrong, 2018) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut pengertian para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah

produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen (Wibowo, 2021).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Sudarsono, 2020a), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dalam (Sudarsono, 2020a) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar

frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.1.1.3. Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Arif dalam (Sudarsono, 2020) terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu:

1. *Core Benefit* (Manfaat inti) yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling

fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.

2. *Basic Product* (Manfaat dasar tambahan) tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.
3. *Expected Product* (Harapan produk) adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan kepenatan atas segala aktivitas yang telah dilakukannya.
4. *Augmented Product* (Kelebihan yang dimiliki produk) yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Misalnya di perbankan disediakan suatu produk tabungan berencana, dimana di dalam produk tersebut nasabah dapat menyimpan dan menginvestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran produk tersebut yang dicari oleh nasabah.

5. *Potensial Product* (Potensi masa depan produk) artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk, misalnya kemudahan untuk membayar tagihan telepon, listrik, air atau tagihan lainnya.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian (Hidayat *et al.*, 2018:10) terdapat beberapa hal yang dapat mengindikasikan kualitas produk yang diberikan,

1. Kemasan Produk

Kemasan produk sangat berpengaruh untuk menaikkan minat pembeli dalam menentukan pembeliannya dengan menjaga kualitas kemasan agar tetap terlihat menarik merupakan tantangan yang dihadapi dalam bisnis retail, termasuk juga pengemasan barang yang dibeli agar tetap aman dan berkualitas baik hingga ke tangan konsumen.

2. Perawatan Produk

Produk yang dijual juga termasuk kedalam produk dalam persediaan karena sifatnya yang tidak dalam kondisi mengalami pemrosesan atau pergerakan, yang membedakan ialah produk yang dipajang kerap terkena paparan sinar matahari ataupun terkena sentuhan dan gesekan produk lainnya, yang ketika tidak dilakukan perawatan maka akan menurunkan kualitas produk yang dijual.

3. Pemilihan Produk dan Merk

Setiap toko retail umumnya menawarkan keberagaman jenis barang dengan berbagai kualitas dan kuantitas, namun tentunya pembisnis retail memiliki preferensi tersendiri atas jenis produk dan merk yang dipilihnya agar konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian tidak mendapatkan produk yang berkualitas buruk dan berimbas ke menurunnya kepercayaan konsumen.

4. Keunggulan kualitas produk dibanding pesaing

Retail sangat erat dengan persaingan, karena modal utama dalam bisnis ini ialah modal dan tanpa keterampilan khusus tertentu/ tersertifikasi yang membuat keseluruhan golongan masyarakat dapat bergabung dalam lingkup bisnis ritel. Hal ini menyebabkan persaingan yang tidak dapat dihindari maka dari itu kualitas dari keseluruhan produk haruslah dapat dijaga dengan tidak melupakan keterjangkauan konsumen, karena tidak semua konsumen menginginkan suatu produk yang sangat berkualitas baik namun memiliki harga tinggi. Kualitas yang unggul juga bukan hanya berasal dari jenis produk yang diperdagangkan, namun juga kualitas berbelanja yang didapatkan oleh konsumen dikala konsumen melakukan pembelian di tempat itu.

2.1.2. Daya Tarik

2.1.2.1. Pengertian Daya Tarik

Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2019:43). Mason dalam (Kotler & Armstrong, 2018) menekankan pada

karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Daya tarik produk dibentuk oleh delapan pernyataan seperti harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesori dan jasa, baik buruknya *review* mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relatif dan level standarisasi dalam (Kotler & Armstrong, 2018). Suatu produk tidak hanya memiliki mutu bila produk tersebut hanya menahan produk bebasnya saja, namun mutu dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti daya tarik (*attractiveness*), daya tahan (*maintainability*) dan mudah dalam penggunaan (*ease of use*) dan pada khususnya suatu produk harus memuaskan keinginan dari konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Powell dalam (Kotler & Armstrong, 2018) menggambarkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk yang sangat baik. Dimana dapat dikatakan bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari suatu produk itu jelek maka daya tarik suatu produk tersebut akan rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi produk

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik ialah bagaimana kemampuan dari suatu perusahaan/badan usaha/ ataupun suatu institusi dalam meningkatkan keinginan ataupun melakukan dorongan atas suatu aspek tertentu yang menuntut konsumen atau pelanggan dalam

melakukan pembelian. Daya tarik dapat secara langsung ditunjukkan pada badan usaha seperti dengan menunjukkan langsung koleksi produk yang ditawarkan atau bersifat tersirat seperti pada estetika atau merek yang menyertai pada produk yang dijual.

2.1.2.2. Indikator daya tarik

Menurut (Naufal, 2018:72), terdapat beberapa indikator daya tarik yaitu:

1. Merk

Suatu usaha retail yang secara eksklusif dan berlisensi dalam memperjualkan barang bermerek tertentu akan dipastikan memiliki daya tarik tersendiri bagi peminatnya, namun ketertarikan hanya mencakup ke lingkungan konsumen itu dan kurang efektif untuk menjangkau konsumen atau pembeli yang luas/beragam.

2. Harga

Harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dengan pesaingnya dipastikan akan memiliki ketertarikan bagi pembeli, dengan tetap memperhatikan hal lainnya agar tidak mengalami kerugian. Harga menjadi pemeran penting bagaimana pembeli dalam menjangkau produk dan juga berekspektasi pada produk tersebut.

3. Variasi

Bisnis retail tidak akan terpisahkan dari variasi dan kelengkapan produk yang dijualkannya, maka dengan banyaknya variasi dan pilihan yang dimiliki oleh pembeli, memudahkan mereka untuk melakukan pembelian tanpa perlu melakukan perjalanan antar toko, terlebih dengan memberikan variasi

produk, pembeli dapat membandingkan satu merek dan merek lainnya serta dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian lainnya.

4. Tempat

Penempatan suatu usaha agar selalu relevan terhadap pangsa pasar yang akan dijangkau merupakan syarat utama untuk memudahkan badan usaha dalam menjangkau pembelinya, akses yang baik pada bisnis retail akan membuat pembeli merasa nyaman untuk melakukan pembelian, seperti tidak perlunya melakukan perputaran pada jalan tertentu, tidak dipungut biaya parkir, memiliki akses jalan yang lebar dan lainnya

5. Suasana

Kenyamanan pembeli dalam melakukan pembelian dibutuhkan agar pembeli dapat tetap fokus dalam melakukan pembelian tanpa merasa terganggu dengan suasana yang tidak nyaman, keamanan dan kebersihan juga turut andil dalam menarik perhatian pembeli.

2.1.3.Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha & Handoko, 2021). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2019).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2020). Menurut Sistaningrum dalam (Alma, 2018) Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang.

Berdasarkan pengertian promosi yang telah dipaparkan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengertian sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh badan usaha ataupun perusahaan dalam meningkatkan gairah pelanggan ataupun pembeli dalam melakukan pembelian yang mana perusahaan tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk.

2.1.3.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut (Swastha & Handoko, 2021), tujuan dan fungsi promosi adalah sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. Menciptakan Kesan (Image)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (advertising) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.1.3.3. Jenis-jenis promosi penjualan

Kotler dan Keller dalam (Kotler & Keller, 2016) mengelompokan jenis promosi penjualan menjadi tiga jenis utama, yaitu :

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*)

yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali (*cashback*), pengurangan harga (*discount*), hadiah, premi dan stiker.

2. Promosi dagang (*trade promotion*)

yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.

3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*)

yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes dan bazar.

2.1.3.4. Indikator promosi

Dalam (Pratama, 2021:1), terdapat beberapa hal yang mengindikasikan promosi, yaitu:

1. Kupon (*Coupons*)

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

2. Potongan harga (*Rebates*)

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar

3. Kesepakatan harga kemasan (*Price pack*)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

4. Sampel

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

5. *Cashback*

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan

memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.

6. Kontes dan undian (*Contest and sweepstakes*)

Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang membuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat.

2.1.4.Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan pelanggan terhadap sebuah produk ataupun merek (Sudarsono, 2020:10). Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016:34), loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. Menurut Hurriyati dalam (Firli Musfar, 2020:24). loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen adalah respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan

produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian atau penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Menurut pendapat para ahli yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi dimana pembeli memiliki perilaku pembelian yang konsisten dikarenakan memiliki kepuasan dibanding produk ataupun badan usaha pesaingnya.

2.1.4.2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat digunakan sebagai ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan (Kotler & Armstrong, 2018:41). Adapun aspek-aspek atau karakteristik dari loyalitas konsumen yang perlu diketahui adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.1.4.3. Jenis Loyalitas Konsumen

Terdapat empat jenis loyalitas berdasarkan tingkat keterikatan pola pembelian ulang yang rendah sampai dengan tinggi (Kotler & Armstrong, 2018:42). Adapun penjelasan dari masing-masing jenis loyalitas konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

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.

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.

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 preferen yang tinggi.

2.1.4.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Halim, 2021:44) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan.

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri. Toko retail yang dapat memenuhi harapan pelanggan, akan membuat pelanggan semakin puas dengan perusahaan tersebut.

2. Kepercayaan.

Kepercayaan konsumen merupakan kehendak konsumen dalam mempercayakan sebuah Toko Retail untuk menuntaskan harapannya.

3. Pengalaman

Pengalaman konsumen dengan sebuah Toko Retail dapat membentuk perilaku. Ketika kualitas pelayanannya baik dari Toko Retail, maka konsumen secara otomatis akan menghalangi perilakunya pada Toko Retail tersebut.

4. Citra.

Citra menunjukkan persepsi positif terhadap sebuah Toko Retail. Setiap Toko Retail yang memiliki citra yang baik, baik dari segi karakternya maupun reputasinya akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

5. Pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap Toko Retail, akan memicu adanya loyalitas pelanggan.

6. Garansi.

Perusahaan yang dapat menjamin produk ataupun layanannya, akan dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Choiriah & Liana, 2019) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan sepeda motor Honda di Kota Semarang)” pada Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis volume 19 ISSN: 16937619 menggunakan metode kuantitatif, teknik penarikan sampel *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang kemudian digunakan SPSS versi 25

sebagai alat analisis, memiliki hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sapitri *et al.*, 2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” pada Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi volume 4 ISSN:25803220 menggunakan metode kuantitatif, teknik penarikan sampel *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 133 responden yang kemudian digunakan SPSS versi 26 sebagai alat analisis, memiliki hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t masing-masing 2,00 dan 2,71. Adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t 3,06.

Penelitian yang dilakukan oleh (Haryantini, 2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat” pada Jurnal Pemasaran Kompetitif volume 3 ISSN:25980823 menggunakan metode kuantitatif, teknik penarikan sampel *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang kemudian digunakan SPSS versi 25 sebagai alat analisis, memiliki hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Citra Merek dan promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa barat

Penelitian yang dilakukan oleh (Safira, 2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk Wardah” pada Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen volume 8 ISSN: 25987496 menggunakan metode kuantitatif, teknik penarikan sampel *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang kemudian digunakan SPSS versi 26 sebagai alat analisis, memiliki hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak & Ardani, 2018) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik, Promosi dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Uber Taksi Di Denpasar” pada E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana volume 7 ISSN: 23028912 menggunakan metode kuantitatif, teknik penarikan *non-probability* yaitu *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 150 orang responde yang kemudian digunakan faktor konfirmatori, analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel sebagai alat analisis, memiliki hasil penelitian yang mengungkapkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kewajaran harga, berpengaruh positif dan signifikan sedangkan daya tarik tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen transportasi Uber Taksi di Kota Denpasar

Penelitian yang dilakukan oleh (Purba *et al.*, 2020) yang berjudul “*The Influence of Product Quality, Promotion, and Customer Satisfaction on Consumer Loyalty at PT Divo Kreasi Indonesia*” pada Jurnal Mantik volume 4 ISSN:

26854236 menggunakan metode kuantitatif, menggunakan metode kuantitatif, teknik penarikan sampel *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 103 responden yang kemudian digunakan SPSS versi 26 sebagai alat analisis, memiliki hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa Hasil penelitian adalah Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Divo Kreasi Indonesia.

2.3. Kerangka Pemikiran

Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini dan satu variabel terikat, variabel bebas yang ada pada penelitian ini ialah Kualitas Produk, Daya Tarik, dan Promosi. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini ialah Loyalitas Pelanggan.

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap badan usaha apabila menginginkan produk yang dijual dapat laku di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara badan usaha dengan pelanggan akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” oleh (Sapitri *et al.*, 2020:1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh atas kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Loyalitas Pelanggan

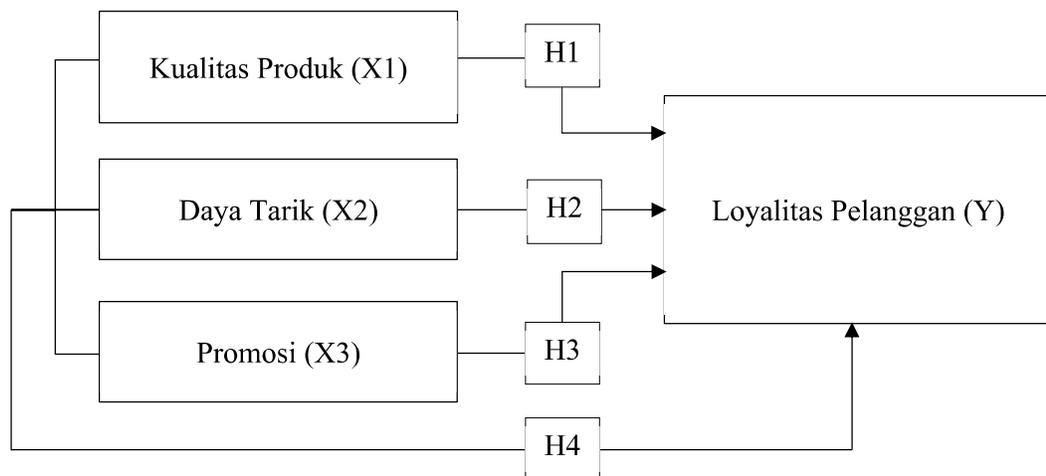
Daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pentingnya daya tarik dalam suatu badan usaha, umumnya yang berhubungan langsung dengan pelanggan merupakan faktor penting dalam mendapatkan perhatian dan menarik ketertarikan pelanggan dengan kelebihan ataupun keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Televisi Merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal” oleh (Nasution, 2019) yang berkesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik dengan loyalitas konsumen.

2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Bilamana suatu badan usaha memiliki promosi yang menarik dibandingkan pesaingnya maka akan memicu loyalitas pelanggan, pernyataan ini didukung oleh penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk Wardah” (Safira, 2021:1) yang berkesimpulan bahwa terdapat promosi terhadap loyalitas pelanggan,

2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketika suatu pelanggan mendapati suatu badan usaha retail yang memiliki kualitas produk yang baik dan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan pesaingnya serta ditambah dengan promosi menarik, maka pelanggan akan enggan untuk melakukan pembelian di tempat lainya, hal ini sesuai dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Cardia *et al.*, 2019:1) yang menyatakan terdapat pengaruh dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2022

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam.
- H2 : Daya tarik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam.

- H3 : Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam.
- H4 : Kualitas Produk, Daya Tarik Dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan da signifikan terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam