

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Membuat produk berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional sekarang ini dan pemasaran dari bisnis yang satu ke bisnis lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.²⁴ Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.²⁵ Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen oleh karenanya pebisnis perlu mengenal tentang kualitas yang diinginkan oleh para konsumen.

Isu utama dari penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi. Kualitas produk juga merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang

²⁴ Anang Firmanysah. *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019, hlm 8.

²⁵ Slamet Riyadi. *Akuntansi Manajemen*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2017, hlm 101.

memenuhi atau melebihi harapan konsumen.²⁶ Kualitas Produk menjadi hal penting yang harus dimiliki dalam produk, sehingga produsen dituntut untuk terus menghasilkan produk-produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

Berdasarkan dari beberapa pengertian kualitas produk di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan harapan konsumen dari keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keunggulan produk yang diperjualbelikan sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (1997), terdapat indikator kualitas produk sebagai berikut:²⁷

1) Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dan sebagainya.

2) Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, *door lock system*, dan sebagainya.

3) Keandalan (*reability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat atau macet atau rusak.

²⁶ Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005, hlm 3.

²⁷ Anang Firmanysah. *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019, hlm 16-17.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi bisa memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5) Daya tahan (*durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Hal ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.

6) Estetika (*asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model desain, warna, dan sebagainya.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²⁸ Menurut Kotler dan Ancellawati (2000) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk itu.²⁹ Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna

²⁸ Deliyanti Oentoro. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012, hlm 149.

²⁹ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: CV Budi Utama, 2019, hlm 50.

suatu barang dan jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan suatu barang dan jasa.³⁰ Konsumen banyak beranggapan bahwa harga yang tinggi maka kualitas produk atau jasa tersebut sangat baik. Manfaat yang akan dirasakan juga pasti baik seperti keawetan dari produk tersebut. Sebaliknya jika harga terlalu murah konsumen beranggapan bahwa produk tersebut memiliki ketahanan kurang baik atau kurang tahan lama dalam segi keawetan pemakaian.

Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.³¹ Contohnya ketika konsumen membeli suatu produk maka ia harus menyiapkan sejumlah uang sesuai dengan harga yang telah ditetapkan penjual dimana uang tersebut digunakan untuk mendapatkan barang yang ingin dibelinya.

Harga merupakan permintaan strategi dalam pemasaran jika harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk yang ditawarkan termasuk dalam kategori barang mewah dan berkualitas tinggi. Sebaliknya jika harga terlalu rendah sebagian

³⁰ Harman Malau. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017, Hlm 147.

³¹ Alex S NitiseMITO. *Manajemen Personalialia – Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia, 1991, hlm 55.

konsumen membentuk persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang rendah.³²

Dari beberapa pengertian harga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau penjual dan harus dibayar dengan sejumlah uang dari konsumen jika konsumen tersebut ingin membeli dan menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Indikator Harga

Menurut Wulandari (2012) menjelaskan terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut:³³

- a. Harga sesuai kualitas produk
- b. Perbandingan harga
- c. Harga terjangkau oleh konsumen
- d. Harga sesuai dengan harapan konsumen

c. Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga sangat penting diperhatikan, mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya barang yang ditawarkan. Penentuan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan tujuan usaha, meliputi:³⁴

- a) Untuk bertahan hidup

³² Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy, 2015, hlm 289-290.

³³ Meithiana Indrasari. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019, hlm 43.

³⁴ Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Guepedia Publisher, 2018, hlm, 31-32.

Penentuan harga dilakukan semurah mungkin agar barang yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba

Bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penetapan harga produk dapat tinggi atau dengan harga relatif murah.

c) Untuk memperbesar *market share*

Tujuan strategi penetapan harga adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penetapan harga yang relatif murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing bisa beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih tinggi. Umumnya harga yang ditetapkan setinggi mungkin sehingga ada anggapan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, sehingga produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing masih dinilai wajar.

e) Karena pesaing

Strategi yang dilakukan setelah melihat harga dari para pesaing, bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibanding harga yang ditawarkan pesaing terdekat. Sehingga bisa melebihi atau lebih rendah dari harga produk yang sama dari para pesaing dekat.

d. Harga Dalam Pandangan Islam

Harga dalam islam yang seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil. Ibnu Taimiyah sering menyinggung dua macam istilah tentang masalah harga yaitu kompensasi yang setara *iwad al-misl* dan harga yang setara. Dia mempertimbangkan harga yang setara itu sebagai harga yang adil. Sehingga disimpulkan bahwa dalam permasalahan ini kompensasi harga yang setara menjadi poin penting dalam hal menetapkan harga.³⁵

Islam membagi harga menjadi dua yaitu *al-tsaman* yaitu harga patokan suatu barang yang berlaku diantara sesama pedagang sebelum barang itu di jual kepada konsumen atau harga modal awal barang. Dan *al-si'r* adalah harga yang berlaku di pasar atau ditengah-tengah masyarakat. Ulama fiqh menyatakan bahwa harga suatu komoditi berkaitan erat dengan *al-si'r* bukan *al-tsaman*.³⁶ Contohnya harga awal yang diterima dari pemasok dari luar negeri merupakan harga yang belum termasuk dari biaya-biaya lain seperti biaya transportasi pengiriman, pajak, biaya jika terjadi kerugian seperti kerusakan saat pengiriman, biaya perawatan, gaji karyawan dan sebagainya. Sehingga perusahaan harus menetapkan harga yang wajar sehingga semua biaya tersebut terpenuhi maka harus selalu diperhitungkan sebelum mematok harga kepada konsumen.

Penetapan harga terbagi menjadi dua macam yaitu penetapan harga yang bersifat zalim, dan bersifat adil. Penetapan yang bersifat zalim adalah harga yang ditetapkan pemerintah tidak sesuai dengan keadaan pasar dan

³⁵ Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Guepedia Publisher, 2018, hlm 27.

³⁶ Nasrun Haroen. *Fiqih Mu'amalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000, hlm 139.

tanpa mempertimbangkan kemaslahatan para pedagang. Apabila harga suatu komoditas melonjak naik disebabkan oleh terbatasnya barang dan banyaknya permintaan, maka pemerintah tidak boleh ikut campur dalam masalah harga. Sesuai dengan hukum ekonomi apabila stok terbatas, maka wajar harga barang naik.³⁷

Penetapan yang dibolehkan ikut campur pemerintah jika terjadi pelonjakan harga yang cukup tinggi disebabkan oleh ulah para pedagang. Apabila keadaan pasar tidak normal, para pedagang terbukti mempermainkan harga, pedagang menimbun barang sementara, sedangkan itu menyangkut kepentingan orang banyak, maka dalam kasus ini penetapan harga menjadi wajib bagi pemerintah demi memenuhi kepentingan orang banyak dan menjaga perbuatan keserakahan perorangan. Sikap pemerintah juga harus adil dengan memperhitungkan modal, biaya transportasi, dan keuntungan para pedagang.³⁸

غَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعَّرَ لَنَا فَقَالَ إِنَّ
اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي
وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْطُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya dari Anas bin Malik, ia berkata: Orang-orang berkata, “Wahai Rasulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami”. Rasulullah SAW bersabda,” sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan memperluas, dan aku berharap bertemu dengan

³⁷ Setiawan Budi. *Fiqih Aktual: Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani Press, 2003, hlm 92.

³⁸ Aslan dkk. *Peluang dan Tantangan Negara-Negara di Kawasan Borneo Dalam Menghadapi MEA*. Malang: Kalimetro, 2018, hlm 256.

Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhalimandalam darah atau harta”. (HR. Abu Dawud).

Rasulullah menegaskan dalam hadits tersebut, bahwa ikut campur dalam masalah pribadi orang lain tanpa suatu kepentingan yang mengharuskan berarti perbuatan zalim.

Syarat *al-is'ar* bahwa harga harus ditetapkan dan disepakati oleh kedua belah pihak, diserahkan pada waktu akad jika tidak dibayar secara tunai, maka waktu pembayarannya harus jelas. Terkait dengan hal ini maka boleh saja terjadi penjualan dengan harga tinggi atau rendah di pasar apabila diantara kedua belah pihak yang bertransaksi yakni penjual dan pembeli dilandasi prinsip suka sama suka (*at-taradhin*).

Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

“Sesungguhnya jual beli harus didasarkan kepada saling merelakan” (HR. Ibn Majah).³⁹

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penelitian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan

³⁹ Aslan dkk. *Peluang dan Tantangan Negara-Negara di Kawasan Borneo Dalam Menghadapi MEA*. Malang: Kalimetro, 2018, hlm 263.

telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Brown berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.⁴⁰

Menurut Kotler (2005) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan – harapannya.⁴¹ Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataannya maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen. Harapan konsumen bisa diketahui dari pengalaman mereka sendiri ketika menggunakan produk, informasi dari kerabat atau orang lain, dan informasi dari iklan atau promosi yang lain.

Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan oleh produk atau jasa dapat menyenangkan hati. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian dan jika konsumen tidak puas maka akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan pengulangan perilaku pembelian atau konsumsi. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen yang muncul setelah

⁴⁰ Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016, hlm 78-79

⁴¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2013, hlm 181.

menggunakan produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut menyenangkan hati jika ekspektasi konsumen sesuai dengan yang diterimanya dan jika tidak sesuai maka konsumen tersebut tidak akan puas juga kecewa.

b. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Irawan (2004), faktor yang mendorong kepuasan konsumen adalah⁴²:

1. Kualitas Produk dimana konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan konsumen karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. Kualitas Pelayanan, merupakan driver yang penting.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas karena adanya emosi senang yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Berbagai riset kepuasan konsumen selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan berdampak signifikan pada sejumlah aspek:⁴³

⁴² Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: CV Budi Utama, 2018, hlm 134.

⁴³ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. *Pelanggan Puas? Tak cukup*. Yogyakarta: Andy, 2015, hlm 43-44.

1. Niat beli ulang, konsumen yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama.
2. Loyalitas konsumen, bilamana konsumen puas maka ia tidak akan gampang dibujuk oleh pesaing.
3. Perilaku komplain, pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinan melakukan komplain.
4. Gethok tular positif, kepuasan pelanggan berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasi produk atau perusahaan kepada orang lain.

4. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas pada merek dan loyalitas pada toko. Secara harfiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Menurut Amin Widjaja (2008) loyalitas konsumen adalah kelekatan konsumen pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.⁴⁴

⁴⁴ Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: CV Budi Utama, 2018, hlm 136.

Morais menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercemin dalam pembelian ulang yang konsisten.⁴⁵ Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu perilaku konsumen dalam pembelian pada produk atau jasa yang telah berulang-ulang kali pada produk atau jasa yang sama.

b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset berharga bagi perusahaan. hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. adapun menurut Griffin karakteristik loyalitas konsumen meliputi:⁴⁶

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

c. Keuntungan Memiliki Konsumen Loyal

Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:⁴⁷

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi

⁴⁵ Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013, hlm 104.

⁴⁶ Ibid, hlm 105.

⁴⁷ Ibid, hlm 113

3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong penyampaian orang yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen loyal berarti mereka puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

d. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator dari loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2006) adalah:⁴⁸

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
3. *Referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

B. Penelitian Terdahulu

Dengan dilakukan beberapa sumber penulis melihat bahwa apa yang menjadi masalah pokok penulisan ini sangat penting untuk diteliti. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan pustaka:

Ali Isnaeni Soleh (2016) dengan judul, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Cozmeed di Cartenz

⁴⁸Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019, hlm 51.

Purwokerto”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.⁴⁹

Yusuf Mochtar Hadi (2018) dengan judul, ” Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Air Mineral Dzakya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan tingkat 4,187.⁵⁰

Khalil Patriot Khamza (2018) dengan judul, ”Pengaruh Kepuasan Konsumen, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kereta Api (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Kaligung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁵¹

Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim (2017) dengan judul, ” Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk

⁴⁹ Ali Isnaeni Soleh. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Cozmeed di Cartenz Purwokerto*. Skripsi, (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016).

⁵⁰ Yusuf Mochtar Hadi. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Air Mineral Dzakya*. Skripsi, (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018).

⁵¹ Khalil Patriot Khamza. *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kereta Api (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Kaligung)*. Skripsi, (Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang, 2018).

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁵²

Lina Sari Situmeang (2017) dengan judul, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate, dengan tingkat harga sebesar 43,3%.⁵³

Cintya Damayanti (2015) dengan judul, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk "Supermi" di Kecamatan Genuk Semarang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dimana kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mie instan Supermie di Kecamatan Genuk Semarang.⁵⁴

Sidiq Rustam Aji (2017) dengan judul, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Di Solo". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap

⁵² Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Dona Madu Cihanjuang-Pekanbaru)*. Jurnal Jom FISIP Vol. 4 No. 2, Oktober 2017.

⁵³ Lina Sari Situmeang. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*. Skripsi, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017).

⁵⁴ Damayanti, Cintya. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk "Supermi" di Kecamatan Genuk Semarang)*. Skripsi, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2015).

loyalitas konsumen yang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada jasa pengiriman di Solo.⁵⁵

Riva Fergian dan Amarul (2016) dengan judul, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan roti bakar 88 kota Serang bernilai positif dan memiliki pengaruh yang signifikan.⁵⁶

Arief Arrohman (2018) dengan judul, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk *Fan Elektrik* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Cahaya Elektronik dan Furniture, Sukabumi, Bandar Lampung)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 69% variabel loyalitas dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.⁵⁷

Chandra Eddy Thungsal dan Dr. Ir. Hotlan Siagian, M.Sc. (2019) dengan judul, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif

⁵⁵ Sidiq Rustam Aji. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Di Solo*. Skripsi, (Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017).

⁵⁶ Riva Fergian dan Amarul. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang*. *Jurnal Sains Manajemen* Vol. 2 No.2 Juni 2016.

⁵⁷ Arrohman, Arief. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Fan Elektrik Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Cahaya Elektronik dan Furniture, Sukabumi, Bandar Lampung)*. Skripsi, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dibentuk melalui adanya penawaran harga yang sesuai dengan harapan didukung dengan kepuasan pelanggan.⁵⁸

Dimas Dewanto Prabowo (2017) dengan judul, "Pengaruh Citra Toko Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di GMT Swalayan Sleman, Yogyakarta". Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan dimana jika citra toko semakin baik dan kepuasan pelanggan semakin meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.⁵⁹

Herry Novrianda (2016) dengan judul, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen *Industry/ Toko Bakery* di Kota Bengkulu)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁶⁰

Nurlita Lea Kusuma Wardani (2018) dengan judul, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Angkringan Sepanjang

⁵⁸ Chandra Eddy Thungsal, Hotlan Siagian. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari*. Jurnal AGORA Vol.7, No. 1 (2019).

⁵⁹ Dimas Dewanto Prabowo. *Pengaruh Citra Toko Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di GMT Swalayan Sleman, Yogyakarta*. Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017).

⁶⁰ Novrianda, Herry. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industry/ Toko Bakery Di Bengkulu)*. Jurnal Baabu Al-Ilmi Vol. 1 No. 2 Oktober 2016.

Jalan Baru Kota Ponorogo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan besar pengaruh 52,1% selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.⁶¹

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Yusuf Mochtar Hadi (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Air Mineral Dzakya.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagaivariabel mediasi
2.	Khalil Patriot Khamza (2018)	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kereta Api (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Kaligung)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel independen • Menggunakan analisis linier regresi berganda
3.	Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen • Menggunakan analisis regresi berganda
4.	Lina Sari Situmeang (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisis regresi berganda • Menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen

⁶¹ Nurlita Lea Kusuma Wardani. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Kota Ponorogo*. Skripsi, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018).

5.	Cintya Damayanti (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk "Supermi" di Kecamatan Genuk Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel brand image sebagai variabel independen
6.	Sidiq Rustam Aji (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Di Solo	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen • Menggunakan analisis regresi berganda
7.	Riva Fergian dan Amarul (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga sebagai variabel independen
8.	Arief Arrohman (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk <i>Fan Elektrik</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Cahaya Elektronik dan Furniture, Sukabumi, Bandar Lampung)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi islam sebagai variabel dependen • Menggunakan analisis linear berganda
9.	Chandra Eddy Thungsal dan Dr. Ir. Hotlan Siagian, M.Sc. (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel independen
10.	Dimas Dewanto Prabowo (2017)	Pengaruh Citra Toko Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di GMT Swalayan Sleman,	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel citra toko sebagai variabel independen • Menggunakan hasil

		Yogyakarta	regresi linear berganda
11.	Herry Novrianda (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industry/ Toko Bakery Di Kota Bengkulu)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel independen • Menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen
12.	Nurlita Lea Kusuma Wardani (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Kota Ponogoro	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen • Menggunakan analisis regresi berganda

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya seperti kehandalan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai dan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.⁶² Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas konsumen karena jika semakin baik kualitas suatu produk maka pelanggan akan semakin loyal dalam menggunakan kembali produk tersebut secara terus-menerus dan konsisten.⁶³

⁶² Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, hlm 233.

⁶³ Arrohman, Arief. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Fan Elektrik Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Cahaya Elektronik dan Furniture, Sukabumi, Bandar Lampung)*. Skripsi, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), hlm 50.

Menurut Cintya Damayanti semakin tinggi tingkat kualitas produk yang dihasilkan juga dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller kualitas produk yang lebih baik akan mempertahankan tingkat tinggi kepuasan pelanggan yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berikutnya.⁶⁴ Oleh sebab itu kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang jika tingkat kualitas produk selalu baik membuat konsumen tidak pernah kecewa dan merasa puas sehingga konsumen tersebut selalu konsisten dengan produk yang digunakannya. Didukung dengan hasil penelitian dari Cintya Damayanti, Riva Fergian dan Amarul, Arief Arrohman yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2.2
Ringkasan Penelitian Terdahulu Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Cintya Damayanti (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang)	• Menggunakan variabel brand image sebagai variabel independen
2.	Riva Fergian dan Amarul	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan	• Menggunakan variabel kualitas

⁶⁴ Ibid, hlm 51.

	(2016)	Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang	pelayanan dan persepsi harga sebagai variabel independen
3.	Arief Arrohman (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk <i>Fan Elektrik</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Cahaya Elektronik dan Furniture, Sukabumi, Bandar Lampung)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi islam sebagai variabel dependen • Menggunakan analisis linear berganda

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber 2020

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis:

H_{a1} : Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

H_{o1} : Kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Harga merupakan hal yang sering menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Harga sendiri juga merupakan salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas konsumen untuk tetap dalam membeli dan memilih menggunakan produk yang dibeli. Jika harga yang ditawarkan wajar sesuai dengan kualitas yang diberikan maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh toko maupun perusahaan tersebut.

Harga merupakan unsur penting dalam suatu produk penjualan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen pada saat memilih produk. Ketika konsumen percaya bahwa harga sudah sesuai dengan produk, maka perilaku pembelian cenderung diulang dan begitu juga sebaliknya jika harga tidak sesuai dengan produk maka konsumen tidak akan mengulangi pembelian lagi. Harga sangat berpengaruh didunia bisnis untuk menarik minat beli konsumen yang mengakibatkan loyalitas konsumen itu sendiri, sehingga penataan dan penetapan harga haruslah diteliti supaya bisa dijadikan pertimbangan pelanggan saat melakukan pembelian⁶⁵. Didukung dengan hasil penelitian dari Yusuf Mochtar Hadi, Sidiq Rustam Aji, Chandra Eddy Thungsal yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2.3
Ringkasan Penelitian Terdahulu Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Yusuf Mochtar Hadi (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Air Mineral Dzakya.	• Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediasi
2.	Sidiq Rustam Aji (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan	• Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai

⁶⁵ Anggriawan, Ferry. *Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus B-Prend Cafe (Survey Pada B-Prend Cafe di Kabupaten Rembang)*. Skripsi, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017, hlm, 7.

		Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Di Solo	variabel independen • Menggunakan analisis regresi berganda
3.	Chandra Eddy Thungsal dan Dr. Ir. Hotlan Siagian, M.Sc. (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari	• Menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel independen

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber 2020

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis:

Ha₂ : Harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ho₂ : Harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Menurut Luo dan Bhattacharya (2006), serta Pollack (2009) berpendapat bahwa loyalitas akan tercipta manakala konsumen merasa mendapat kepuasan dari layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian, kepuasan dari konsumen syarat perlu bagi terciptanya loyalitas. Kualitas layanan atau produk, kepuasan, dan loyalitas ditemukan terjadi berurutan. Yakni kualitas yang baik akan membawa kepuasan dan selanjutnya membawa loyalitas.⁶⁶ Tingkat kepuasan kosumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas kosumen dan mencegah perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi

⁶⁶ Soengeng Wahyoedi dan Saparso. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, Dan Loyalitas)*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019, hlm 9.

biaya kegagalan pemasaran, dan meningkatkan reputasi bisnis.⁶⁷ Kepuasan konsumen digunakan oleh perusahaan untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Didukung dengan hasil penelitian dari Khalil Patriot Khamza, Dimas Dewanto Prabowo yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2.4
Ringkasan Penelitian Terdahulu Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Khalil Patriot Khamza (2018)	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kereta Api (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Kaligung)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel independen • Menggunakan analisis linier regresi berganda
2.	Dimas Dewanto Prabowo (2017)	Pengaruh Citra Toko Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di GMT Swalayan Sleman, Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel citra toko sebagai variabel independen • Menggunakan hasil regresi linear berganda

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber 2020

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan hipotesis:

Ha₃ : Kepuasan Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

⁶⁷ Khalil Patriot Khamza. *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kereta Api (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Kaligung)*. Skripsi, (Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang, 2018), hlm 5.

H_{03} : Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapan. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat diperhatikan oleh pelanggan dalam membentuk kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen juga berasal dari pengalaman konsumen yang lebih dulu menggunakan produk atau jasa. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup (Handi Irawan, 2007).⁶⁸ Didukung dengan hasil penelitian dari Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim, Herry Novrianda yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.5
Ringkasan Penelitian Terdahulu Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen • Menggunakan analisis regresi berganda
2.	Herry Novrianda (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel kualitas layanan sebagai

⁶⁸ Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016, hlm. 78.

		Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industry/ Toko <i>Bakery</i> Di Kota Bengkulu)	variabel independen • Menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen
--	--	--	---

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber 2020

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat

dirumuskan hipotesis:

Ha₄ : Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Ho₄ : Kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

5. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.⁶⁹ Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebab harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur guna mencapai kepuasan. Hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Kesesuaian harga dengan kualitas yang semakin baik akan membuat konsumen merasa puas, karena biaya yang mereka keluarkan memiliki manfaat yang setimpal. Konsumen yang merasakan pengalaman positif setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan sebanding dengan harga yang dikeluarkan akan merasakan kepuasan,

⁶⁹ Vinna Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015, hlm 239.

sebab konsumen tidak merasa dirugikan.⁷⁰ Didukung dengan hasil penelitian dari Lina Sari Situmeang, Nurlita Lea Kusuma Wardani yang didalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.6
Ringkasan Penelitian Terdahulu Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Lina Sari Situmeang (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisis regresi berganda • Menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen
2.	Nurlita Lea Kusuma Wardani (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Kota Ponogoro	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen • Menggunakan analisis regresi berganda

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber 2020

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan bahwa:

Ha₅ : Harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Ho₅ : Harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen

⁷⁰ Chandra Eddy Thungsal dan Hotlan Siagian. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari*. Jurnal Agora Vol. 7, No. 1 (2019), hlm 7.

6. Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim, Herry Novrianda dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Khalil Patriot Khamza, Dimas Dewanto Prabowo didalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan juga disamping itu Cintya Damayanti, Riva Fergian dan Amarul, Arief Arrohman didalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha₆ : Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*

Ho₆ : Kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*

7. Pengaruh Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Antara Harga Terhadap Loyalitas

Lina Sari Situmeang, Nurlita Lea Kusuma Wardani didalam penelitiannya menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Khalil Patriot Khamza, Dimas Dewanto Prabowo didalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan juga disamping itu Yusuf Mochtar Hadi, Sidiq Rustam Aji, Chandra

Eddy Thungsalyang didalam penelitiannya menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha₇ : Harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

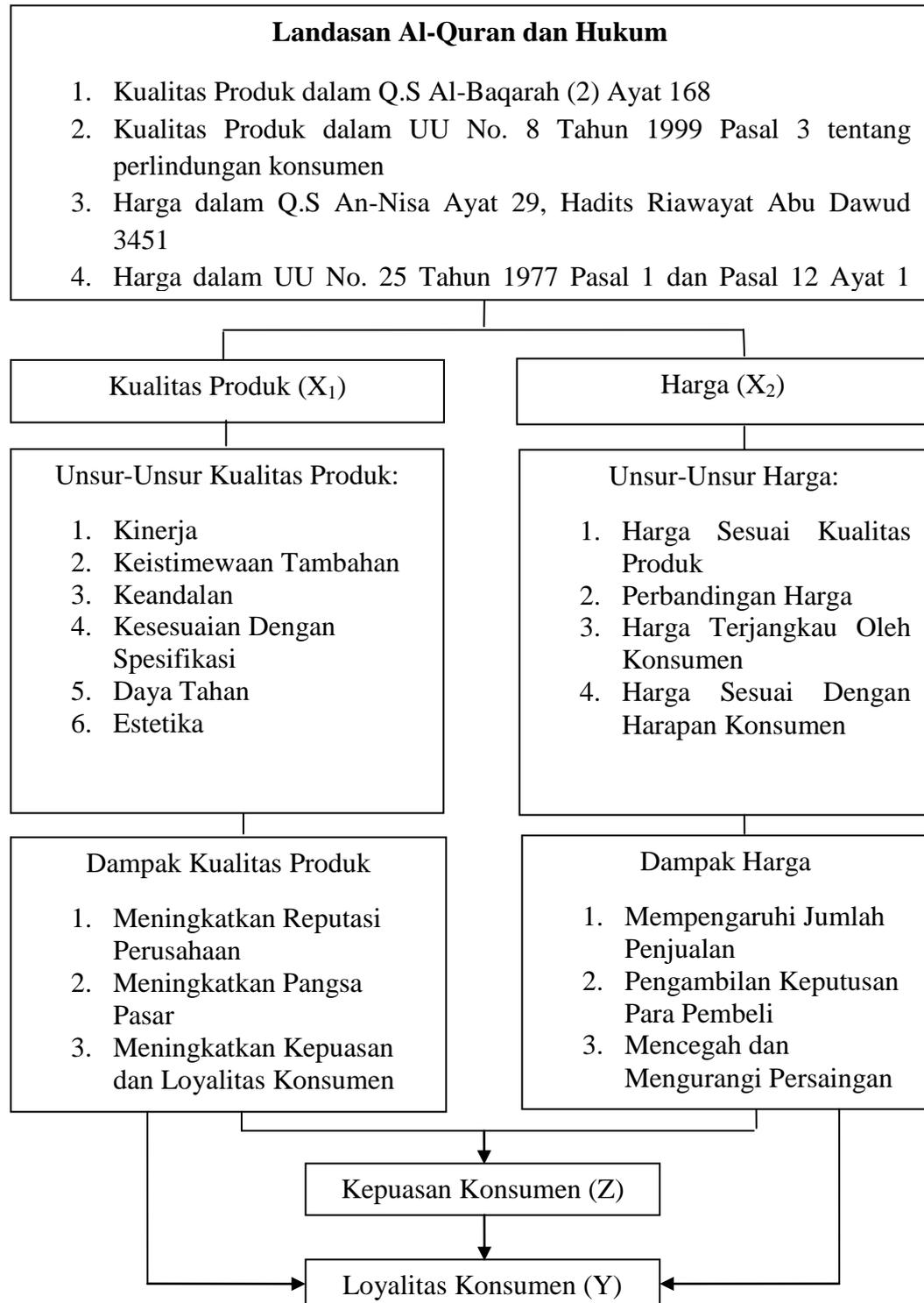
Ho₇ : Harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berpikir merupakan model konsptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁷¹ Maka kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁷¹ Nurlita Lea Kusuma Wardani. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Angkringan Sepanjang Jalan Baru Kota Ponorogo*. Skripsi, (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018), hlm 23.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini

E. Hipotesis

Good dan Sates (1954) bahwa hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta atau kondisi yang diamati, dan digunakan sebagai petunjuk untuk langkah-langkah penelitian selanjutnya. Secara sederhana hipotesis adalah pernyataan hubungan antara variabel dengan variabel, yang bersifat sementara atau bersifat dugaan, atau yang masih lemah.⁷²

Atas dasar pertimbangan dari uraian rumusan masalah, teori dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. H_{a1} = Diduga kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
 H_{o1} = Diduga kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
2. H_{a2} = Diduga harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
 H_{o2} = Diduga harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
3. H_{a3} = Diduga kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
 H_{o3} = Diduga kepuasan konsumen tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

⁷² Muslich Anshori dan Sri Iswati. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Surabaya: Airlangga University Press, 2017, hlm 46-47.

4. H_{a4} = Diduga kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_{o4} = Diduga kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

5. H_{a5} = Diduga harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_{o5} = Diduga harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

6. H_{a6} = Diduga kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

H_{o6} = Diduga kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

7. H_{a7} = Diduga harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

H_{o7} = Diduga harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.