

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:14) perilaku konsumen merupakan cabang antar ilmu pengetahuan, yaitu didasarkan pada berbagai konsep dan teori mengenai orang yang telah dikembangkan oleh para ilmuwan dalam disiplin ilmu yang sangat berbeda seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi budaya, dan ilmu ekonomi. Sedangkan menurut Priansa (2017:62) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemahaman atas perilaku konsumen berperan penting bagi perencanaan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Peter dan Olson dalam Tjiptono (2015:51) mengemukakan kerangka analisis konsumen yang bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran. Kerangka tersebut meliputi tiga elemen utama, yaitu *consumer affectand cognition*, *consumer behaviour*, dan *consumer environment*.

1. *Cognition* mencerminkan pemikiran dan pengetahuan konsumen (misalnya, keyakinannya terhadap produk tertentu). Berikut faktor *cognition* dalam perilaku konsumen.

a. Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:188) kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja dan jasa. Menurut Priansa (2017:51) kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:163) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dari pendapat para ahli di atas maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan karena sesuai dengan harapan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra; (2017:88) dimensi kualitas produk terdiri dari :

- 1) Kinerja (*Performance*) : karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- 2) Fitur (*Features*): karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
- 3) *Reliabilitas*, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan tau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- 4) Konfirmasi (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- 6) *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- 7) Estetika (*Aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2. Affect mengacu pada perasaan konsumen (emosi, *feeling states*, *mood*, dan sikap) terhadap stimulus dan peristiwa di sekitarnya (contohnya, suka atau tidak suka terhadap produk spesifik). Berikut faktor *affect* dalam perilaku konsumen.

a. Persepsi Harga

Menurut Schiffman (2004:186) dalam Harjati dan Venesia (2015), “*how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*”, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Peter dan Olson (2010:447) dalam Harjati dan Venesia (2015) “*Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them.*” Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

Menurut Malik dan Yaqoob (2012:487) dalam Harjati dan Venesia (2015) persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses*”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Adapun definisi lain persepsi harga menurut Campbell dalam Cockril dan Goode (2010:368) dalam Harjati dan Venesia (2015) bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai

pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.

Nugraheni dan Ferdinan (2013) dalam Suprpti dan Dewi (2018) mengemukakan terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga, diantaranya :

1) Keterjangkauan harga

Berupa harga yang ditawarkan merupakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.

2) Kesesuaian harga

Berkaitan dengan perbandingan harga terhadap kualitas yang ditawarkan.

3) Daya saing harga

Yaitu harga yang diberikan produsen merupakan harga yang bersaing dengan produk yang dijual produsen lain pada jenis produk yang sama.

4) Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya.

b. Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer dkk; (1995) dalam Priansa; (2017:116) Kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan pelanggan sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan

pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan atau pengetahuan pelanggan menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Mowen dan Minor; (2002) dalam Priansa; (2017:116) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan konsumen. Mayer dkk; (1995) dalam Priansa; (2017:121) menyatakan tiga jenis kepercayaan yaitu:

1) Kemampuan (*Ability*)

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik produsen dalam menyediakan produk, serta melayani konsumen dengan baik.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Merupakan kemauan produsen dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen secara maksimal diiringi dengan itikad baik.

3) Integritas (*Integrity*)

Berkaitan dengan konsistensi perilaku atau kebiasaan produsen dalam menjalankan operasional bisnisnya dengan baik. Informasi dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan fakta.

B. Kepuasan Pelanggan

Kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu barang dan jasa dengan harapan-harapannya. Menurut Kotler dan Keller; (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (2009: 140) .Survei berkala Dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain. Selain mengadakan survei berkala, perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya. Terakhir, pembelajaran misterius untuk berpersion sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

Hermawan dalam Priansa (2017:200) mengemukakan terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, diantaranya :

1. *Functional Attribute*

Atribut fungsional dalam memberikan manfaat fungsional kepada konsumen, seperti keawetan produk, reliability dan kenyamanan.

2. *Emotional Attribute (Atribut emosional)*

Atribut yang memberikan manfaat emosional kepada konsumen, seperti kekuatan merek dan kebanggaan terhadap merek.

3. *Price (Harga)*

Cost yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. *Other Expence (Biaya lainnya)*

Merupakan cost bagi konsumen saat mengkonsumsi dan menggunakan produk dan jasa.

C. *Loyalitas Pelanggan*

Menurut Tjiptono dan Chandra; (2011) dalam Priansa; (2017:216) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (customer loyalty) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (attitude) yang sangat positif dan wujud perilaku (behavior) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten. Menurut Priansa; (2017:217) loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang royal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

Tjiptono; (2005) dalam Sangadji dan Sopiah; (2018:115) mengemukakan terdapat 6 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar kepada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Rekomendasi merek kepada orang lain

D. Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variable Yang Digunakan	Hasil
1.	Suzy Widyasari, Euuis Soliha, Sophiyanto Wuryan, dan Lenny Dwi Darmayanti 2017 Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 5 Nomor 1: 117-132	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Persepsi Harga 3. Citra Merk 4. Kepuasan Loyalitas Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No.	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variable Yang Digunakan	Hasil
			5. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 6. Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasiolan, dan Maria M Minarsih 2015 <i>Journal of Management</i> Volume 2 No.2: 1-19	1. Kualitas Produk 2. Kepercayaan 3. Keputusan Pembelian 4. Kepuasan Konsumen	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen 5. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen 6. Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen 7. Kualitas produk, kepercayaan, dan

No.	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variable Yang Digunakan	Hasil
			keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Ani Lestari dan Edy Yulianto 2018 Jurnal Aministrasi Bisnis (JAB) Vol. 54 No. 1: 74-81	1. Kualitas Produk 2. Loyalitas Pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, dan Aziz Fathoni 2016 <i>Journal Of Management</i> Vol. 2 No.2: 1-17	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepercayaan 4. Kepuasan 5. Loyalitas	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan 3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan 4. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyaltita
5.	Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andrian Kusumawati 2014 Jurnal Administrasi	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No.	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variable Yang Digunakan	Hasil
	Bisnis Vol.15 No.1:1-10		3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6.	Andi Andika Wirawan, Herman Sjahrudin, dan Nurlaely Razak 2019 Jurnal Organisasi dan Manajemen Issue 1: 15-26	1. Kualitas Produk 2. Lokasi 3. Loyalitas Pelanggan 4. Kepuasan	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan 3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan
7.	Yetti Husnul Hayati, dan Gracia Sekartaji 2015 Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi Volume 1 No.1: 49-96	1. Kualitas Produk 2. Kepuasan Konsumen	1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
8.	Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji dan Sunarti 2016 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No.1: 171-177	1. Kualitas Produk 2. Kepuasan Pelanggan 5. Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No.	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variable Yang Digunakan	Hasil
9.	Lily Harjati dan Yurike Venesia 2015 E-Journal WIDYA Ekonometrika Vol. 1 No. 1: 64-72	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Persepsi Harga 3. Kepuasan Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10.	Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, dan Farlane S. Rumokoy 2019 Jurnal EMBA Vol.1 No.7: 891-900	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Kualitas Produk 4. Kepuasan Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
11.	Djumarno, Oktaviadri Sjafar, dan Said Djamaludin 2017 <i>International Journal Of Managerial Studies and Research (IJMSR)</i> Vol.3 No.2: 15-24	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Product Quality</i> 3. <i>Relationship Marketing</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i> 5. <i>Customer Loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brandimage</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customersatisfaction</i> 2. <i>Brandimage</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> 3. <i>Product quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 4. <i>Product quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customerloyalty</i> 5. <i>Relationship marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap

No.	Penulis, Tahun, dan Identitas Jurnal	Variable Yang Digunakan	Hasil
			<i>customersatisfaction</i> 6. <i>Relationship marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> 7. <i>Customersatisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customerloyalty</i>
12.	Ismail Razak 2016 <i>Journal of Marketing And Consumer Research</i> Vol. 30 ISSN 2422-8451: 59-69	1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Customer Value</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i>	1. Product quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction 2. Price berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction 3. Customer value berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction

E. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:188) kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kualitas

produk dalam pemasaran merupakan hal penting untuk ditawarkan kepada pelanggan Sambel Layah Purwokerto dan memenuhi kepuasan konsumen akan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen tentang produk yang diinginkannya. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Tombeng dkk; (2019), Lestari dkk; (2018), Djuarno dkk (2017), Sembiring dkk; (2014), Anggraeni dkk; (2016), Sanjaya dkk; (2016), Hayati dkk; (2015), Astuti dkk; (2018), Dewi dkk; (2015) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186) dalam Harjati dan Venesia (2015), *“how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction”*, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Kotler dan Keller; (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Pandangan konsumen mengenai harga dalam pengambilan keputusan pembelian akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Widyasari dkk; (2017), Harjati dan Venesia (2015) yang menyatakan bahwa

persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Mayer dkk; (1995) dalam Priansa; (2017:116) Kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap komitmen konsumen dalam pembelian suatu produk agar kepuasan konsumen terpenuhi. Karena dari kepercayaan maka konsumen akan mengetahui produk yang diharapkan dan merasa sangat yakin akan merasa puas dan kembali lagi ke Sambel Layah atas sikap kepuasan konsumen tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Dewi dkk; (2016) dan Setiawan dkk; (2016) yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong; (2008:272) menyatakan Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Priansa; (2017:216) loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang royal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan hal yang sangat penting agar suatu produk tetap menjadi pilihan konsumen dan tetap bertahan dalam pasaran. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepuasan yang dirasakan akan mendorong loyalitas pelanggan akan produk. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Sembiring dkk; (2014), Lestari dkk; (2018), Anggraeni dkk;(2016) dan Djumarno dkk; (2017) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Malik dan Yaqoob (2012:487) dalam Harjati dan Venesia (2015) persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses*”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Adapun definisi lain persepsi harga menurut Campbell dalam Cockril dan Goode (2010:368) dalam Harjati dan Venesia (2015) bahwa persepsi harga merupakan faktor

psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga. Menurut Tjiptono dan Chandra; (2011) dalam Priansa; (2017:216) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten.

Presepsi harga menjadi faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi pelanggan terhadap harga sehingga mempengaruhi kepuasan dan pelanggan tersebut menjadi loyal. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Widyasari dkk; (2017) yang menyatakan presepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Mowen dan Minor; (2002) dalam Priansa; (2017:116) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Priansa; (2017:216) loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang royal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Rasa ingin tahu akan suatu produk untuk memiliki lalu merasakan merupakan tindakan awal akan

konsumen percaya terhadap suatu produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan merasa puas. Kondisi tersebut akan menyebabkan konsumen merasa loyal kepada produk. Melalui pelanggan yang loyal produk akan cepat terjual. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Setiawan dkk; (2016) yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller; (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan loyalitas sendiri Menurut Tjiptono dan Chandra; (2011) dalam Priansa; (2017:216) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten. Hal ini diperkuat oleh penelitian Anggraeni dkk; (2016), Lestari dan Yulianto (2018), Sembiring dkk; (2014), Setiawan dkk; (2016), dan Widayarsi dkk; (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

8. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:188) kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja dan jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra; (2011) dalam Priansa; (2017:216) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan akan berdampak pada loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan cara konsumen kembali lagi keperusahaan tersebut dan membentuk adanya loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Wirawan dkk; (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

9. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

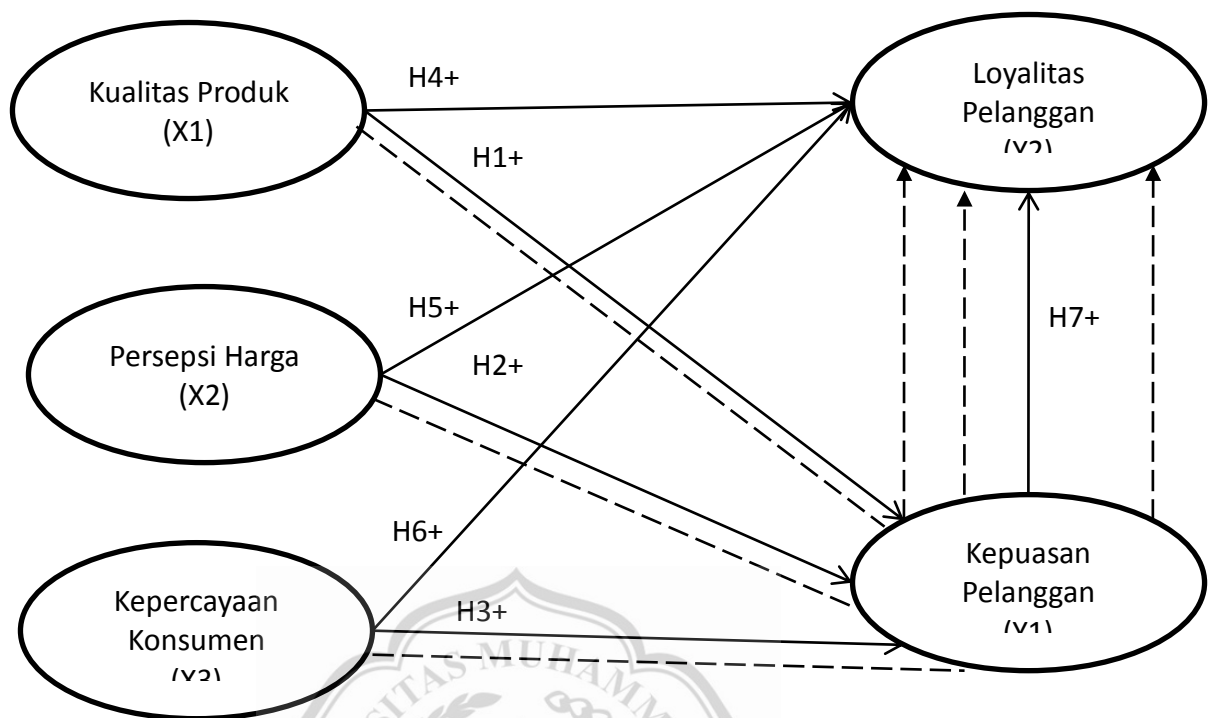
Menurut Malik dan Yaqoob (2012:487) dalam Harjati dan Venesia (2015) persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses*”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Menurut Tjiptono dan Chandra; (2011) dalam Priansa; (2017:216) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Harga sangat berpengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli, jadi persepsi harga akan memainkan peran dalam mempengaruhi kepuasan setelah pembelian dan keinginan untuk kembali. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Widayari dkk; (2017) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

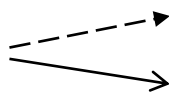
10. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Mowen dan Minor; (2002) dalam Priansa; (2017:116) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Priansa; (2017:216) loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang royal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kualitas produk yang baik dan harga murah yang diberikan kepada konsumen akan menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang sehingga menimbulkan rasa kepuasan dan loyalitas. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Setiawan dkk; (2016) yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



Keterangan:



: Pengaruh tidak langsung
 : Pengaruh langsung

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Diagram Jalur

F. Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2: Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

- H5: Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H6: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H8: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
- H9: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
- H10: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

