

## BAB II

### TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/Judul Jurnal/Penerbit	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<b>Peneliti:</b> Melysa Elisabeth Pongoh (2013)  <b>Judul:</b> “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado”	<b>Jumlah sample:</b> 100 responden  <b>Lokasi:</b> Kota Manado  <b>Alat analisis:</b> Regresi linear berganda	Kualitas pelayanan  Kualitas produk  Harga  Loyalitas pelanggan	Kualitas barang mempengaruh i loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan

- |    |   |  |   |  |
|----|---|--|---|--|
| 2. | <p><b>Peneliti:</b><br/>Natalia Puji Lestari dan Drs. Agus Hermani DS, M.M (2021)</p> <p><b>Judul:</b><br/>“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong)”</p> | <p><b>Jumlah sample:</b><br/>100 responden</p> <p><b>Lokasi:</b><br/>Winong (kec. Pati)</p> <p><b>Alat analisis:</b><br/>Regresi linear sederhana dan SPSS</p> | <p>Kualitas produk</p> <p>Kualitas pelayanan</p> <p>Loyalitas pelanggan</p>   | <p>Kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.</p> |
| 3. | <p><b>Penulis:</b><br/>Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika dan Ni Nyoman Rsi Respati (2019)</p> <p><b>Judul:</b><br/>“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”</p>                                      | <p><b>Jumlah sampel:</b><br/>100 responden</p> <p><b>Lokasi:</b><br/>Denpasar</p> <p><b>Alat analisis:</b><br/>SPSS</p>  | <p>Kualitas produk</p> <p>Harga</p> <p>Promosi</p> <p>Loyalitas pelanggan</p> | <p>Kualitas produk pada dasarnya mempengaruhi loyalitas pelanggan.</p>   |
| 4. | <p><b>Peneliti:</b><br/>Eugenia Andrea Dennisa dan</p>  | <p><b>Jumlah sample:</b><br/>150 responden</p>   | <p>Kualitas produk</p>  | <p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan</p>  |

	Suryono Budi Santoso (2016)	<b>Lokasi:</b> Semarang	Kualitas layanan  Citra merek	terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
	<b>Judul:</b> “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”	<b>Alat analisis:</b> Structural Equation Model (SEM)	Loyalitas pelanggan  Kepuasan pelanggan	
5.	<b>Peneliti:</b> Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra K.N (2017)	<b>Jumlah sample:</b> 39 orang  <b>Lokasi:</b> Universitas Merdeka Malang	Kualitas produk  Brand image  Keputusan pembelian	Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  Secara simultan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
	<b>Judul:</b> “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”	<b>Alat analisis:</b> Regresi linear berganda		
6.	<b>Penulis:</b> Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M.	<b>Jumlah sample:</b> 100 responden	Kualitas produk	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

	Tumbel dan Olivia Ch. Walangitan (2021)	<b>Lokasi:</b> -	Keputusan pembelian	keputusan pembelian.
	<b>Judul:</b> “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital”	<b>Alat analisis:</b> Regresi linear sederhana		
7.	<b>Penulis:</b> Diego Gulliando and Muchsin S. Shihab (2019)	<b>Jumlah sample:</b> 140 respondents	<i>Product quality</i>  <i>Price</i>	<i>Product Quality</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>purchasing decision</i>
	<b>Judul:</b> “The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products”	<b>Lokasi:</b> DKI Jakarta	<i>Promotion</i>	
		<b>Alat analisis:-</b>	<i>Purchase decision</i>	
8.	<b>Penulis:</b> Lukman Nuzul Hakim (2021)	<b>Jumlah sample:</b> 220 respondent	<i>Product quality</i>  <i>Service quality</i>	<i>Product Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> pada perusahaan air minum
	<b>Judul:</b> “Effect of Product	<b>Lokasi:</b> Lampung		

- |     |  |  |   |   |
|-----|--|--|---|---|
|     | <i>Quality and Service Quality on Customer</i>   | <b>Alat analisis:</b>  | <i>Customer loyalty</i>   | (PDAM) Tirta Jasa Lampung Selatan.  |
|     | <i>Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables</i>  | path analysis<br>SEM (Structural Equation Modeling)  | <i>Customer satisfaction</i>  |   |
|     | <i>(Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM))”</i>   |  |   |   |
| 9.  | <b>Penulis:</b><br>Pribanus Wantara and<br>Muhammad Tambrin (2019)<br><br><b>Judul:</b><br>“ <i>The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik</i> ” | <b>Jumlah sample:</b><br>200 respondent<br><br><b>Lokasi:</b><br>Tanjungbumi<br><br><b>Alat analisis:</b><br>SEM | <i>Price</i><br><br><i>Product quality</i><br><br><i>Customer satisfaction</i><br><br><i>Customer loyalty</i> | <i>Product quality tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.</i>  |
| 10. | <b>Penulis:</b><br>Dicky Wahyu Prasetyo dan Wahyu Murti (2021)   | <b>Jumlah sample:</b><br>100 respondent<br><br><b>Lokasi:</b>  | Citra merek<br><br>Promosi  | keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap |

	<p><b>Judul:</b></p> <p>“Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi</p> <p>PT. Matahari Department Store”</p>	<p>PT. Matahari Department Store</p> <p><b>Alat analisis:</b></p> <p>Path Analysis dan SPSS version 21.0.</p>	<p>Loyalitas</p> <p>Keputusan pembelian</p>	<p>loyalitas pelanggan</p>
11.	<p><b>Penulis:</b></p> <p>Alya Zulfa Cahyani, Elvina, Agus Rahmat Hermawanto and Novrihan Leily Nasution (2021)</p> <p><b>Judul:</b></p> <p>“Analysis Price and Promotion of Customer Loyalty in Modern Retail Shopping Centers in the Pandemic Time Covid-19 Through the Purchase Decision Strategy as Moderation”</p>	<p><b>Jumlah sample:</b></p> <p>258 respondent</p> <p><b>Lokasi:</b></p> <p>Toko retail di Indonesia</p> <p><b>Alat analisis:</b></p> <p>SEM (Structural Equation Model)</p>	<p><i>Price</i></p> <p><i>Promotion</i></p> <p><i>Purchase decision</i></p> <p><i>Customer loyalty</i></p>	<p><i>Purchase decisions</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i></p>

## **B. Teori dan Kajian Pustaka**

Penelitian ini didasarkan pada teori mengingat pada rumusan masalah yang telah digambarkan, jika *Product Quality* berpengaruh besar terhadap *Purchase Decision* dan *Customer loyalty*. Pada bagian ini juga akan menjelaskan hubungan antar variabel didalam kerangka penelitian dan akan menganalisis pengaruh variabel *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* serta beberapa faktor yang menyebabkan terbangunnya *Customer Loyalty*. Pembahasan pada penelitian ini dimulai setelah teori pemasaran, kemudian dilanjut dengan pembahasan *Product Quality*, *purchase Decision* dan *Customer Loyalty*.

### **1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen adalah ilmu dan seni mengelola proses pemanfaatan secara efektif dan efisien sumber daya yang ada melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan orang-orang yang telah ditentukan sebelumnya untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran adalah salah satu tindakan utama yang dilakukan oleh pengusaha untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan mereka, mengembangkannya, dan memaksimalkan pendapatan Saida (2020:3). Menurut Kotler & Keller (2016:52) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk memperoleh, mendominasi, dan membutuhkan pelanggan melalui penciptaan nilai pelanggan yang lebih tinggi, pengiriman, dan komunikasi.

Dapat disimpulkan ada beberapa hal yang berpengaruh pada manajemen pemasaran seperti produk, biaya, distribusi dan promosi. Produk merupakan salah satu hal yang paling berpengaruh dalam pemasaran terutama kualitas produk sangat

mempengaruhi keberlangsungan usaha suatu perusahaan. Jika perusahaan mempunyai kualitas produk yang baik maka timbul loyalitas konsumen pada perusahaan dan ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

## **2. *Product Quality***

*Product* adalah apa saja yang dapat diusulkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau kebutuhan. *Product* mencakup lebih dari sekedar objek nyata seperti mobil, komputer, atau ponsel. *Product* juga mencakup layanan, organisasi, ide, atau campuran dari semuanya. Menurut Kotler & Armstrong (2016:224) *Quality* adalah jumlah sifat dan kualitas produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersurat atau tersirat. Kotler & Keller (2016:157). Menurut Kotler & Armstrong (2016:230) *Product Quality* adalah kualitas barang atau administrasi yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan klien yang dinyatakan atau disimpulkan. *Product Quality* juga merupakan salah satu alat pemosisian utama pasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau layanan. *Product Quality* secara umum interaksi penilaian kepada pembeli untuk perbaikan kepada kinerja suatu produk. Mowen (Arianto & Difa, 2020).

Menurut Alma (Irawan, 2020) *Product Quality* merupakan semua fitur barang dan jasa yang berasal dari pemasaran, teknik, manufaktur, dan pemeliharaan yang memastikan bahwa barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Schiffman Kanuk (Giuliano & Shihab, 2019) mendefinisikan *Product Quality* adalah kapasitas perusahaan untuk menciptakan identitas atau fitur unik pada setiap produk

sehingga pelanggan dapat mengidentifikasinya. Jadi kesimpulannya *Product Quality* adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk menjalankan perannya dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti keawetan, atribut produk, dan kinerja produk, sehingga memenuhi harapan konsumen.

Menurut Alma (2011:89) dikutip dalam Murdiana *et al.*, n.d. (2020) indikator kualitas produk terdiri dari:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu kualitas yang benar-benar berfungsi dari sebuah produk inti.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kecil kemungkinannya untuk terluka atau gagal berfungsi.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana kualitas desain dan operasional memenuhi standar yang telah ditentukan.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu dalam kaitannya dengan berapa lama produk dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, melibatkan daya tanggap, keahlian, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penyelesaian keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

### **3. *Purchase Decision***

Menurut Peter dan Jhonson (Haryani, 2019) *purchase decision* adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk menganalisis dan memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif perilaku. *Purchase decision* adalah suatu bentuk pemilihan dan keinginan untuk membeli merek yang paling banyak dipilih di antara beberapa merek. Kotler & Keller (2016:198).

Menurut Oentoro (Musay *et al.*, 2013) Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan urutan pembelian. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponennya sendiri, yang meliputi:

- a. Keputusan pemilihan produk Konsumen dapat memilih untuk membeli kategori barang tertentu, seperti makanan atau elektronik.
- b. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini adalah dengan memilih keadaan barang sejauh ukuran, kualitas, rencana barang, dll.
- c. Keputusan merek. Setiap merek memiliki keunggulan dan karakteristiknya masing-masing. Pelanggan akan memilih merek yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.
- d. Keputusan tentang penjual. Konsumen akan memutuskan dari mana atau dari siapa mereka akan membeli suatu produk sambil membuat keputusan pembelian.
- e. Keputusan tentang jumlah produk Konsumen dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli.

- f. Keputusan waktu pembelian Konsumen dapat memilih kapan mereka ingin membeli suatu barang.
- g. Keputusan tentang metode pembayaran. Ketika memilih untuk membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan bagaimana mereka akan membayar barang tersebut, apakah secara tunai atau dengan mencicil.

Jadi dapat disimpulkan *purchase decision* adalah keputusan akhir konsumen setelah mempertimbangkan beberapa hal sebelum membeli suatu produk yang telah dipilih, keputusan pembelian juga bisa menggambarkan usaha pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.

#### **4. *Customer Loyalty***

Tjiptono (Cardia *et al.*, 2019) menuliskan bahwa *Customer Loyalty* adalah dedikasi pelanggan terhadap merek, perusahaan, atau pemasok yang didasarkan pada sikap positif yang kuat dan dibuktikan dengan pembelian besar yang konsisten. Karena produk/jasa yang akan dibeli telah melebihi keinginan dan harapan mereka, pelanggan setia biasanya tidak lagi mempertimbangkan unsur-unsur yang mempengaruhi dalam memilih pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak, dan fitur lainnya. Menurut Tjiptono dan Chandra (Pongoh, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan perilaku pembelian berulang. Keduanya terhubung, tetapi mereka tidak sama. Misalnya, loyalitas dalam konteks merek mewakili komitmen psikologis untuk merek tertentu. Perilaku pembelian ulang, di sisi lain, hanya melibatkan pembelian berulang dari merek yang sama.

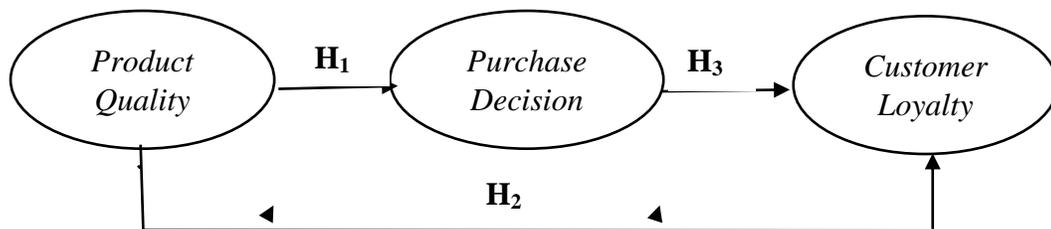
Loyalitas pelanggan merupakan aspek utama sasaran perusahaan dalam mencapai target perusahaan. Karena perusahaan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut dan akan terjadinya simbiosis mutualisme antara perusahaan dengan pelanggan Menurut ( Khalik *et al.*, 2020). Dikutip dalam (Mardalis, 2005) menurut Mowen dan Minor loyalitas merupakan Sikap baik pelanggan tentang suatu merek, kesetiaan terhadap merek, dan niat untuk membelinya di masa depan Loyalitas pelanggan memperlihatkan kecenderungan mereka untuk memakai secara konsisten merek tertentu.

Dharmmesta (Mardalis, 2005) Loyalitas berkembang dalam tiga tahap: kognitif, emotif, dan konotatif. Pelanggan masih dapat beralih ke produk lain selama tahap kognitif karena loyalitas konsumen hanya bergantung pada fitur fungsional, termasuk harga, manfaat, dan kualitas. Tahap kedua efektif, artinya preferensi konsumen harus lebih besar dari pesaing. Tingkat kepuasan mendorong munculnya loyalitas ini. Tahap terakhir adalah tahap kognitif, yang berarti bahwa setelah pilihan pembelian dilakukan, konsumen harus berniat untuk membeli merek yang sama, bukan merek yang lain.

Jadi dapat disimpulkan *customer loyalty* adalah kesediaan pelanggan untuk kembali ke produk atau toko tertentu secara berkala, dan tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pembelian.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah model bagaimana teori bekerja dalam kaitannya dengan tantangan yang diidentifikasi dalam penelitian. Dilihat dari rumusan dan tinjauan pustaka mengenai variabel *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty* maka model konseptualnya sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

### D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang menganggap sesuatu itu benar. Hipotesis adalah penyelidikan yang paling signifikan dan harus dijawab sebagai kesimpulan penelitian. Karena hipotesis adalah dugaan, Peneliti harus mengumpulkan data yang memadai untuk menegaskan bahwa hipotesis itu sah atau valid. Informasi yang digunakan untuk menunjukkan hipotesis diambil dari sampel peneliti. (Lolang, 2014). Dapat disimpulkan hipotesis adalah solusi sementara atas suatu masalah yang masih didasarkan pada asumsi atau spekulasi karena harus dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya melalui penyelidikan.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* dan *Customer Loyalty* pada produk skincare Ms. Glow di Kota Samarinda. Hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase decision***

Menurut Rosnaini (2019:37) *product Quality* adalah kapasitas item untuk menjalankan perannya, yang menggabungkan kekuatan, ketergantungan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan karakteristik penting lainnya. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen ketika membuat keputusan pembelian karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tumbel & Walangitan (2021) *Product Quality* yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik konsumen. *Product Quality* juga merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk mengungguli pesaing di pasar dengan menawarkan produk atau jasa yang unik dari pesaing. Hal ini diperkuat berdasarkan penelitian Tumbel & Walangitan (2021) bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Selain penelitian Tumbel & Walangitan (2021) hal ini juga diperkuat oleh Permata Sari (2021) yang menyatakan bahwa *Product Quality* secara fundamental mempengaruhi *Purchase Decision*.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Diduga *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision***

## **2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty***

*Product Quality* menjadi salah satu faktor utama yang menentukan *Customer Loyalty* Cardia *et al.*, (2019) Semakin tinggi *Product Quality* maka semakin tinggi *Customer Loyalty* pada produk tersebut Cardia *et al.*, (2019) Banyak keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan dengan mencapai derajat *Customer Loyalty*, yaitu untuk mencegah pelanggan berpindah ke produk lain, mengurangi biaya kekecewaan terhadap pemasaran dan lebih mengembangkan keunggulan bisnis. *Loyalty* juga merupakan hal yang menjadi target setiap perusahaan. Karena Memiliki klien yang setia sebagai aturan membawa manfaat di seluruh proses bisnis perusahaan. (Hakim, 2021). Pada penelitian Cardia *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu pada penelitian Hakim (2021) juga menyatakan bahwa *Product Quality* secara fundamental mempengaruhi terhadap *Customer Loyalty*.

**H<sub>2</sub>: Diduga *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty***

## **3. Pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Customer Loyalty***

Menurut Kotler & Keller (2016:198) *Purchase Decision* adalah proses yang berpangkal dari semua pengalaman mereka belajar, memilih, memanfaatkan, bahkan membuang suatu produk. *Purchase Decision* merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan eksistensi suatu perusahaan. karena hal ini bisa membangun *Customer Loyalty* dan memberikan dampak yang positif untuk perusahaan. Wahyu Prasetyo & Murti (2021). Konsumen yang terus melakukan pembelian bisa

diindikasikan sebagai konsumen yang loyal Zulfa Cahyani *et al.*, (2021). Pada penelitian Wahyu Prasetyo & Murti (2021) mengemukakan bahwa *Purchase Decision* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini diperkuat juga dengan penelitian Zulfa Cahyani *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *Purchase Decision* secara fundamental mempengaruhi terhadap *Customer Loyalty*.

**H<sub>3</sub>: Diduga *Purchase Decision* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty***