

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Loyalitas Konsumen

###### a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Griffin seperti yang dikutip dalam Etta Mamang Sangadji menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku pada unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus pada barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Morais menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek perusahaan, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan terjamin dalam pembelian ulang yang konsisten. Berdasarkan definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.<sup>1</sup>

Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara terus-menerus. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa, loyalitas konsumen adalah kesetiaan

---

<sup>1</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 104-105

konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa.<sup>2</sup>

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen.<sup>3</sup>

#### b. Perspektif Loyalitas

Selama ini loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan pembelian ulang. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi, kategori produk, dan perusahaan.<sup>4</sup>

##### 1) Perspektif *Behavioral (Statistik)*

Berdasarkan perspektif ini loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan.

Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk

<sup>2</sup> Cintya Damayanti, *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, (Jurnal Analisis Manajemen, Vol 4, No 3, 2015), hlm. 240

<sup>3</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 325

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono & Grogerius Chandra, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2012), hlm.80

bersangkutan. Ukuran-ukuran loyalitas berbasis perspektif behavioral didasarkan pada perilaku pembelian aktual konsumen atau laporan konsumen mengenai pembeliannya. Ukuran-ukuran tersebut bisa dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu proporsi pembelian, urutan pembelian dan probabilitas pembelian.<sup>5</sup>

a) Ukuran proporsi pembelian

(1) *Exclusive Purchase*. Loyalitas terjadi apabila seorang konsumen membeli ulang hanya satu merek tertentu (loyalitas 100%)

(2) *Market share concept*. Loyalitas ditentukan berdasarkan persentase total pembelian merek favorit. Seorang konsumen dikatakan loyal apabila persentase pembelian merek favoritnya melebihi 50%

(3) *Hard-core definition*. Definisi ini sama dengan *market share concept*, hanya saja poin yang dipakai 75%.

(4) *Dual brand loyalty*. Loyalitas diukur berdasarkan persentase total pembelian dua merek yang paling sering dibeli.

(5) *Triple brand loyalty*. Loyalitas ditentukan berdasarkan persentase total pembelian tiga merek yang paling sering dibeli.

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm. 81

b) Ukuran urutan pembelian

(1) *Divided Loyalty*. Kondisi ini terjadi manakala konsumen loyal pada dua merek dengan pola pembelian ABAB atau AABB.

(2) *Unstable loyalty*. Situasi ini berlangsung apabila konsumen secara konsisten membeli sebuah merek selama periode waktu tertentu dan kemudian beralih membeli merek lain secara konsisten.

(3) *Occasional switch*. Konsumen cenderung setia pada sebuah merek spesifik, namun kadang-kadang mencoba merek lainnya.

(4) *Brand indifference*. Konsumen tidak loyal pada salah satu merek.

(5) *Three in a row criteria*. Konsumen dianggap loyal pada suatu merek tertentu manakala ia membeli merek tersebut tiga kali atau lebih secara berturut-turut.

c) Ukuran probabilitas pembelian

Ukuran ini mengkonstruksikan proporsi dan urutan pembelian berdasarkan sejarah pembelian yang dilakukan pelanggan dalam periode yang relatif lama. Ukuran-ukuran spesifik yang digunakan mencakup frekuensi relatif pembelian merek spesifik selama serangkaian pembelian sebelumnya, dan

frekuensi relatif konsumen yang beralih merek membeli kembali merek pertama dalam pembelian berikutnya.

## 2) Perspektif Sikap

Perspektif ini mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian ulang sebuah merek yang sama oleh pelanggan yang sama tidak terjadi begitu saja, ini merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dari perilaku konsumen. Perspektif ini berfokus pada komitmen psikologis konsumen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian aktual. Berbeda dengan aliran behavioral yang mengoperasionalkan loyalitas sebagai dikotomi antara loyal dan tidak loyal, perspektif sikap mengenai loyalitas berdasarkan skala interval.<sup>6</sup>

## 3) Perspektif Integratif

Diok & Basu mengidentifikasi empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang yaitu sebagai berikut:<sup>7</sup>

- a) *No loyalty*, yaitu bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah. Penyebabnya bermacam-macam, diantaranya produk/jasa baru diperkenalkan sehingga belum dikenal, pemasar tidak mampu mengkomunikasikan

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 82

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 83

keunggulan unik produk, dan konsumen mempersepsikan semua merek relatif sama kinerjanya.

b) *Spurious loyalty*, yaitu sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat. Dalam hal ini faktor non sikap lebih kuat pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Karena itu pembelian ulang sering dilakukan karena dasar pertimbangan situasional.

c) *Latent loyalty*, tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah.

d) *Loyalty*, yaitu bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

### c. Karakteristik Loyalitas

Perdebatan mengenai loyalitas secara general belum berakhir, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan.

Namun demikian, terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyal atau tidak.

Assael mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal yaitu sebagai berikut:<sup>8</sup>

1) Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.

<sup>8</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 201

- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi terhadap pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung lebih loyal terhadap merek.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan.

Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>9</sup>

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Melakukan pembelian pada semua lini produk atau jasa.
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

#### d. Keuntungan Loyalitas Konsumen untuk Perusahaan

Keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila konsumen loyal adalah sebagai berikut:<sup>10</sup>

- 1) Mengurangi biaya pemasaran karena biaya menarik konsumen baru lebih mahal.
- 2) Mengurangi biaya transaksi.
- 3) Mengurangi biaya perputaran konsumen karena pergantian konsumen yang lebih sedikit.

<sup>9</sup> Etta Mamang Sangadji, *op.cit.*, hlm. 105

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 111

- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* (getok tular) yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal adalah mereka yang puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya penggantian dan sebagainya.

#### e. Tahap-Tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Griffin membagi tahapan loyalitas menjadi sebagai berikut.<sup>11</sup>

##### 1) Terduga (*suspects*)

Terduga meliputi semua orang yang mungkin atau diduga akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

##### 2) Prospek (*prospects*)

Prospek merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek sudah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

##### 3) Prospek Terdiskualifikasi (*disqualified prospects*)

Prospek terdiskualifikasi yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak

<sup>11</sup> Etta Mamang Sangadji, *op.cit.*, hlm. 107-108



mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4) Pelanggan Mula-mula (*first time customer*)

Pelanggan mula-mula yaitu pelanggan yang membeli produk untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

5) Pelanggan Berulang (*repeat customer*)

Pelanggan berulang yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) Klien

Klien membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat merek tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7) Pendukung (*advocates*)

Pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka

telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

#### 8) Mitra

Mitra merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

#### f. Indikator Loyalitas

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Philip Kotler & Keller adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*)
2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*retention*)
3. Mereferensikan secara verbal elemen visi perusahaan (*referalls*).

#### 2. *Brand Image* (Citra Merek)

##### a. Pengertian *Brand Image*

Merek adalah nama dan atau simbol (seperti logo, desain kemasan, warna dan seterusnya) yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan dan untuk mendifferensiasikan produknya dari produk pesaing.<sup>13</sup> Menurut *American Marketing Association (AMA)* merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang

<sup>12</sup> Cintya Damayanti, *op.cit.*, hlm. 240

<sup>13</sup> Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hlm. 142

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.<sup>14</sup>

*Brand Image* atau Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek. Kottler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Manfaat lain yang positif adalah perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra merek yang telah terbentuk terhadap merek produk sebelumnya.<sup>15</sup>

*Brand image* (citra merek) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu, dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan yang sesungguhnya.<sup>16</sup>

<sup>14</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 187

<sup>15</sup>Nugroho J. Setiadi, *op.cit.*, hlm. 106

<sup>16</sup>Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 165

*Brand image* terdiri dari komponen yaitu asosiasi merek dan sikap positif, kekuatan & keunikan merek.<sup>17</sup> Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk, manfaat simbolik, atau berdasarkan pengalaman. Sikap positif dan keunikan asosiasi merek terdiri dari adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. Keunikan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun komersial.<sup>18</sup>

Menurut Stern seperti yang dikutip dari Erna Ferrinadewi, ada aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu dimana letak citra atau *image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau pada objeknya. Kemudian sifat alaminya, apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi. Jumlahnya yaitu berapa banyak yang membentuk citra.<sup>19</sup> Suatu citra merek yang kuat menawarkan beberapa keunggulan penting kepada organisasi. Nama merek membedakan suatu produk

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 166

<sup>18</sup> *Ibid.*, hlm. 166

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 167

dari produk-produk pesaing. Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Sebuah merek yang dikenali akan mempengaruhi minat beli dan pembelian ulang.<sup>20</sup> Citra merek (*brand image*) yang kuat memberikan beberapa keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibanding pesaing, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar, dan sebagainya. Keunggulan seperti inilah yang mendorong perusahaan untuk berjuang keras dalam mengelola mereknya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh posisi yang terbaik dalam benak pelanggan.<sup>21</sup>

#### b. Indikator *Brand Image*

Indikator yang membentuk *brand image* adalah citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai yaitu sebagai berikut.<sup>22</sup>

##### 1) Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa.

Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

##### 2) Citra Produk (*product image*)

Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat produk untuk konsumen, serta jaminan.

<sup>20</sup> Pandi Afandi, *Brand Association pada Suatu Produk*, (Among Makarti, Vol. 6 No. 12, Desember 2013), hlm. 2

<sup>21</sup> Grogerius Chandra, *op.cit*, hlm.142

<sup>22</sup> Supriyadi, dkk, *Pengaruh Kualitas produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1, Januari 2016, hlm. 138

### 3) Citra Pemakai (*user image*)

Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

### c. Manfaat Merek

Merek memiliki beberapa manfaat, yaitu manfaat ekonomik, manfaat fungsional, dan manfaat strategis sebagai berikut:<sup>23</sup>

#### 1) Manfaat Ekonomik

a) Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.

b) Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.

c) Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan.

Premium harga berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih

penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakini bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah

yang tidak jelas kinerjanya.

#### 2) Manfaat Fungsional

a) Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas, perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru.

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hlm. 46-47

- b) Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
- c) Pemasar merek berempati dengan pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
- d) Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
- e) Merek memudahkan iklan *sponsorship*.

### 3) Manfaat Psikologis

- a) Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
- b) Pilihan merek tidak selalu didasarkan pertimbangan rasional. Faktor emosional (seperti gengsi dan status sosial) memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian.
- c) Merek bisa memperkuat diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai.

- d) *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.

#### d. Hubungan *Brand image* dengan Loyalitas Konsumen

*Brand image* (citra merek) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Pemasar harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini

oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya.<sup>24</sup> Persepsi dan asosiasi yang kuat akan mendorong terciptanya citra merek yang positif. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal yang sudah dikenal, dan ada asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi.<sup>25</sup>

Secara lebih spesifik, dampak positif dan keunggulan dari merek mencakup familiaritas, pengetahuan, preferensi, dan loyalitas pelanggan.<sup>26</sup> Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat saat semakin banyak konsumen mengonsumsi merek tersebut. Jadi dapat dikatakan citra yang baik dalam suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi suatu perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkan agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Citra merek yang baik akan membantu terwujudnya loyalitas konsumen sehingga citra merek bisa berkembang kuat di pasaran.<sup>27</sup>

<sup>24</sup> Erna Ferrinadewi, *op.cit.*, hlm. 165-168

<sup>25</sup> Supriyadi, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse*, (Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 1, Januari 2016), hlm. 138

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *op.cit.*, hlm.105

<sup>27</sup> Alif Indra Waskita, *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5 No. 9, September 2016), hlm. 5



### 3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas.<sup>28</sup>

Kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman dan penilaian pelanggan atau konsumen terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan dan harapan tersebut. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, dan produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan konsumen.

Secara operasional, produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 153

<sup>29</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, ( Jakarta: PT Indeks, 2011), hlm. 11

## b. Dimensi Kualitas Produk

Barang yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Terdapat dimensi kualitas yaitu sebagai berikut:<sup>30</sup>

### 1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk. Kinerja yang unggul dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti kenyamanan dan kesenangan ketika memakai produk.

### 2) Keindahan (*Esthetics*)

Estetika berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan). Model menggambarkan bagaimana baiknya produk dipandang dan dirasakan oleh pembeli.

### 3) Keunikan (*Features*)

Keunikan adalah karakter produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis. Banyak produk yang dapat ditawarkan dengan berbagai *features*. *Features* menjadi alat bersaing yang membedakan produk perusahaan.

### 4) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah umur manfaat dari fungsi produk. Ketahanan merupakan ukuran mengenai jangka hidup atau jangka ketahanan produk.

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 13-22

#### 5) Kualitas Kesesuaian (*Quality of Conformance*)

Kualitas kesesuaian adalah ukuran mengenai cara produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi. Jika produk memenuhi semua spesifikasi rancangan, produk tersebut cocok untuk digunakan.

#### c. Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen

Produk berkualitas tinggi adalah produk yang paling baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk bagi konsumen sangat ditentukan oleh persepsi konsumen. Kualitas yang dipersepsikan timbul dari pengalaman konsumen, sebelum, selama, dan sesudah pembelian. Para konsumen biasanya memiliki opini mengenai kualitas produk sebelum pembelian. Criteria sasaran seperti reliabilitas, ketepatan layanan, dan lain-lain mempengaruhi opini konsumen.<sup>31</sup>

Dalam prinsip loyalitas tindakan berdasarkan antusiasme konsumen, untuk produk fisik unsur-unsur tersebut meliputi kualitas dari produk, keseragaman, keandalan, ketertanggung-jawaban, dan sebagainya.<sup>32</sup> Kepuasan pelanggan menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Manfaat dari kualitas yang superior akan membuat loyalitas pelanggan yang lebih besar, pangsa pasar yang lebih besar, harga saham yang lebih besar, harga jual yang tinggi, dan produktivitas

<sup>31</sup> *Ibid.*, hlm. 23

<sup>32</sup> Etta Mamang Sangadji, *op.cit.*, hlm. 108

yang besar.<sup>33</sup> Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu, hal ini disebabkan kualitas produk yang memuaskan.<sup>34</sup>

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Hal ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka lebih mudah diperoleh loyalitas konsumen dari merek yang ditawarkan.<sup>35</sup>

#### d. Produk dalam Pandangan Islam

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan keuntungan, dapat dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>36</sup> Manusia diciptakan sebagai *khalifah fil ardh* (pemimpin di bumi) yang harus mampu mengarahkan amal perbuatan manusia yang dapat menciptakan kebaikan dan kemaslahatan di muka bumi ini. Maka salah satu usahanya adalah mengelola bumi ini untuk memenuhi kebutuhan hidup.<sup>37</sup>

<sup>33</sup> *Ibid.*, hlm. 116

<sup>34</sup> Nugroho J. Setiadi, *op.cit.*, hlm. 202

<sup>35</sup> Nurullaili dan Andi Wijayanto, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*, (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 2, No 1, Maret 2013), hlm. 91

<sup>36</sup> Thamrin Abdullah, *op.cit.*, hlm. 153

<sup>37</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm.65

Produksi dapat menjadi haram jika barang atau produk yang dihasilkan ternyata hanya membahayakan masyarakat mengingat adanya pihak-pihak yang dirugikan dari kehadiran produk, baik berupa barang ataupun jasa. Produk seperti ini hanya memberi dampak ketidakseimbangan dan kegoncangan bagi aktivitas ekonomi secara umum. Seorang produsen muslim akan menghindari praktik produksi yang mengandung haram.<sup>38</sup>

Segala hasil dari memperjualbelikan barang haram termasuk usaha yang kotor dan transaksi yang rusak, contohnya menjual minuman keras, daging babi, dan sebagainya yang membahayakan orang. Menyembunyikan produk cacat atau menawarkan produk dagangan dengan tampilan yang berbeda dari sebenarnya, dengan mengelabui pembeli merupakan hal yang haram dan manipulasi. Para ulama salaf berpandangan bahwa memberitahukan cacat barang merupakan isi pokok ajaran agama Islam.<sup>39</sup>

Firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ اِنَّهٗ لَكُمْ  
 عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 74-75

<sup>39</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Fikih Ekonomi Islam*, (Jakarta: Darul Haq, 2015), hlm. 78

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang bagus adalah produk yang halal dan baik. Maka didalam aktivitas produksi hendaknya menghasilkan produk yang baik atau bermanfaat dan halal sesuai syariat Islam.

Produk kosmetik ditujukan untuk laki-laki dan perempuan. Akan tetapi kebanyakan kosmetik dibuat untuk wanita. Berikut sabda Rasulullah saw tentang larangan menyerupai lawan jenis.

قَالَ لَعَنَ اللَّهُ رَسُولَ صَدِّقٍ عَلَيْهِ اللَّهُ سَلَّمَ وَ الْمُتَشَبِّهِينَ  
عَنْهُمْ اللَّهُ رَضِيَ عَبَّاسُ بْنُ عَبْدِ عَزِيمَةَ عَنْ  
الرِّجَالِ بِالنِّسَاءِ وَ الْمُتَشَبِّهَاتِ مِنَ النِّسَاءِ بِالرِّجَالِ  
مِنْ

“Dari Ikrimah dan Ibnu Abbas ra berkata, bahwa Rasulullah SAW melaknat laki-laki yang meniru perempuan dan perempuan yang meniru laki-laki.” (HR. Bukhari)

Hadits diatas menjelaskan bahwa Rasulullah melarang laki-laki menyerupai perempuan dan sebaliknya. Jadi, dalam penggunaan produk kosmetik dan bergaya sebaiknya laki-laki dan wanita berpenampilan sesuai dengan syariat islam.

UIN IMAM BONJOL  
PADANG

## B. Penelitian Terdahulu

Berbagai macam penelitian terdahulu yang telah penulis simpulkan dan pelajari. Berikut tabel penelitian yang relevan :

1. Nurina Prisilia Crisandi dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 3 No. 1 tahun 2014 dengan judul “Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan Produk Apple”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan produk Apple sebesar 0,809 dan ada hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,829. Jika kualitas produk cenderung tinggi, maka loyalitas pelanggan cenderung tinggi, dan jika citra merek cenderung tinggi maka loyalitas pelanggan juga tinggi.
2. Dian Melisa dan Anggun Sarasari Pratiyo dalam Jurnal Empati Vol. 5 No. 4 tahun 2016 dengan judul “Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen produk the Body Shop pada Mahasiswi Universitas Diponegoro”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat korelasi positif dan signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen yang menggunakan The Body Shop pada mahasiswi Universitas Diponegoro sebesar 0,600.
3. Apriliany Tiffany Shanaz dalam thesis berjudul “Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Berlabel Halal”. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk

dengan loyalitas pelanggan produk kosmetik berlabel halal sebesar 0,686.

Terdapat asosiasi antar variabel dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05.

4. Syarif Hidayatullah dalam skripsi “Hubungan Citra merek dengan Loyalitas Pelanggan IM3 di Kalangan Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”. Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi antara citra merek dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0,769. Hipotesis penelitian diterima.

**Tabel 2.1 Penelitian Relevan**

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
1.	Nurina Prisilia Crisandi	Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Produk Apple	Citra Merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_1$ )	Terdapat hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan produk Apple sebesar 0,809 dan ada hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,829.	Analisis 3 variabel menggunakan regresi berganda
2.	Dian Melisa dan Anggun Resdasari Prasetyo	Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen produk the Body Shop pada Mahasiswi Universitas Diponegoro	Citra Merek (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	Terdapat korelasi positif dan signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen yang menggunakan The Body Shop pada mahasiswi Universitas Diponegoro sebesar 0,60.	Analisis data penelitian ini menggunakan analisis korelasi spearman
3.	Apriliany Tiffany Shanaz	Hubungan Kualitas Produk dengan	Kualitas Produk (X) terhadap	yaitu adanya hubungan antara kualitas produk	penelitian ini hanya meneliti



		Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Berlabel Halal	Loyalitas Pelanggan (Y)	dengan loyalitas pelanggan produk kosmetik berlabel halal sebesar 0,686. Terdapat asosiasi antar variabel dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05.	pada satu variabel independen saja yaitu kualitas produk
4.	Syarif Hidayatullah	Hubungan Citra merek dengan Loyalitas Pelanggan IM3 di Kalangan Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Citra Merek (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	Nilai korelasi antara citra merek dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0,769. Hipotesis penelitian diterima	Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel citra merek saja dan populasi diketahui

Sumber: Data primer diolah April 2018

### C. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan *Brand Image* dengan Loyalitas Konsumen

*Brand image* (citra merek) menggambarkan keseluruhan persepsi terhadap merek dari informasi dan pengalaman masalah konsumen. Citra merek berhubungan dengan sikap, yaitu keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra positif terhadap merek, lebih mungkin melakukan pembelian.<sup>40</sup>

Citra merek yang baik dapat mengarahkan kepada loyalitas konsumen terhadap merek. Jadi, penting bagi perusahaan membangun citra merek supaya bisa dipersepsikan dengan baik oleh konsumen karena citra merek yang baik membantu terwujudnya loyalitas konsumen.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Nugroho j. Setiadi, *op.cit.*, hlm. 106

<sup>41</sup> Alif Indra Waskita, *op.cit.*, hlm. 5

Hal ini didukung oleh penelitian Nurina Prisilia Crisandi, hasil penelitiannya menunjukkan terdapat hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, kesan dan ide yang dimiliki seseorang sehingga dapat menentukan sikap pembelian ulang konsumen secara berkala. Jika konsumen melakukan pembelian yang berulang dan secara berkala maka akan membentuk loyalitas pelanggan.<sup>42</sup>

## 2. Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, dan produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan konsumen. Manfaat dari kualitas yang superior akan membuat loyalitas pelanggan besar, pangsa pasar lebih besar, harga jual yang tinggi, produktivitas yang besar, dan sebagainya.<sup>43</sup>

Faktor yang membuat konsumen merasa puas terhadap produk adalah kualitas. Konsumen yang puas akan membeli ulang produk, dan ini memberikan kesempatan bagi pemasar dalam mengembangkan loyalitas. Perlu bagi perusahaan memperhatikan kualitas produknya, karena jika pemasar tidak memperhatikan kualitas produk, maka pemasar mungkin mendapat risiko konsumen yang tidak loyal. Sebaliknya, jika kualitas dari

---

<sup>42</sup> Nurina Prisilia Crisandi, *Hubungan Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan Produk Apple*, (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 3 No. 1, 2014), hlm. 7

<sup>43</sup> Etta Mamang Sangadji, *op.cit.*, hlm. 108-116

produk diperhatikan oleh pemasar, maka hal ini bisa mendorong konsumen loyal.<sup>44</sup>

Hal ini didukung oleh penelitian Nurina Prisilia Crisandi, hasil penelitian menunjukkan ada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Hasil uji korelasi diterima dan terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas.<sup>45</sup>

### 3. Hubungan *Brand Image* dan Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen

*Brand image* dan kualitas produk memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen. Citra merek yang positif dapat mengarahkan kepada loyalitas, dan dengan memperhatikan kualitas dari produk pemasar dapat membentuk loyalitas konsumen. Loyalitas akan lebih tinggi berhubungannya jika dikaitkan dengan variabel *brand image* dan kualitas produk. Adanya hubungan ini terjadi karena *brand image* dan kualitas produk termasuk dalam faktor yang mempengaruhi loyalitas.

Hal ini didukung oleh penelitian Nurina Prisilia Crisandi, hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap loyalitas. Hasil analisis lebih besar dibandingkan dengan analisis hubungan satu per satu variabel bebas.<sup>46</sup>

<sup>44</sup> Nurullaili dan Andi Wijayanto, *op.cit.*, hlm. 91

<sup>45</sup> Nurina Prisilia Crisandi, *op.cit.*, hlm. 7

<sup>46</sup> *Ibid.*, hlm. 8

#### D. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian kuantitatif, dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab-akibat), maka peneliti memfokuskan kepada beberapa variabel. Pola hubungan variabel yang akan diteliti disebut paradigma penelitian. Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang mencerminkan jenis dan rumusan masalah yang harus dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.<sup>47</sup>

Oleh karena itu, pola pikir atau kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang penelitian ini yaitu terdiri dari variabel independen yaitu *brand image* dan kualitas produk yang memiliki hubungan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

*Brand image* mempunyai hubungan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik dapat mengarahkan kepada loyalitas konsumen terhadap merek. Penting bagi perusahaan membangun citra merek supaya bisa dipersepsikan dengan baik oleh konsumen karena citra merek yang baik membantu terwujudnya loyalitas konsumen. Jadi, produk kosmetik Wardah harus mampu memposisikan mereknya dibenak konsumen. Persepsi dan asosiasi yang kuat akan mendorong terciptanya citra merek yang positif. Secara lebih spesifik, dampak

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.8

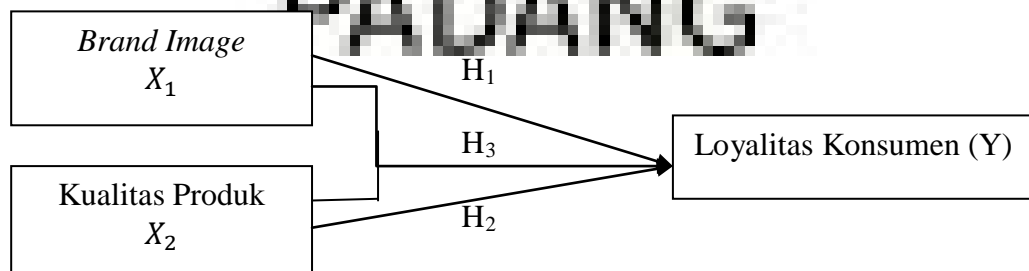
positif dan keunggulan dari merek mencakup familiaritas, pengetahuan, preferensi, dan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk berhubungan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk bagi konsumen sangat ditentukan oleh persepsi konsumen. Kualitas yang dipersepsikan timbul dari pengalaman konsumen, sebelum, selama, dan sesudah pembelian. Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu, hal ini disebabkan kualitas produk yang memuaskan. Perlu bagi perusahaan memperhatikan kualitas produknya, karena jika pemasar tidak memperhatikan kualitas produk, maka pemasar mungkin mendapat risiko konsumen yang tidak loyal. Sebaliknya, jika kualitas dari produk diperhatikan oleh pemasar, maka hal ini bisa mendorong konsumen loyal. Jadi, perusahaan harus bisa merencanakan membuat produk kosmetik Wardah yang berkualitas bagus untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Secara konseptual, hubungan *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah dapat digambarkan dalam bentuk sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

# UIN IMAM BONJOL PADANG

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:  
 → = Hubungan masing-masing variabel

## E. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.<sup>48</sup> Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> = Diduga terdapat hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah pada mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang,

H<sub>2</sub> = Diduga terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah pada mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang,

H<sub>3</sub> = Diduga terdapat hubungan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah pada mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang.



UIN IMAM BONJOL  
PADANG

---

<sup>48</sup> Sumardi Suyabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 21