

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *Theory Of Planned Behavior (TPB)***

##### **2.1.1 *Pengertian Theory Of Planned Behavior (TPB)***

Menurut Ajzen (2020), *Theory of Planned Behavior* (TPB) diperbarui dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein (1985). *Theory of Planned Behavior* terdiri dari satu hal keyakinan akan konsekuensi perilaku, yaitu nilai yang akan diterima oleh individu dari kinerja perilakunya dan harapan normatif orang lain (keyakinan normatif) atau norma sosial yang dapat mempengaruhi perilaku individu. Menurut TRA, hanya niat, sikap, dan norma-norma subjektif yang mempengaruhi perilaku. Selain itu, TRA menjelaskan bahwa sikap memengaruhi perilaku selama proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, serta berdampak pada tiga hal yaitu sikap yang tidak hanya dipengaruhi oleh sikap umum tetapi juga sikap yang lebih spesifik terhadap suatu objek, sikap dan norma-norma subjektif yang merupakan keyakinan tentang keinginan orang lain untuk melakukan sesuatu yang memengaruhi perilaku, dan sikap terhadap perilaku dan norma-norma subjektif membentuk niat untuk berperilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975; Vallerand, et al., 1992).

Pada TRA, ketika seseorang menunjukkan "kecenderungan berperilaku atau niat berperilaku, melakukan perilaku tersebut tanpa hambatan (*konstrain*)," penerapan asumsi ini berbeda dengan teori karena kenyataannya, perilaku dibatasi oleh waktu, kebiasaan tanpa sadar, kemampuan, batasan organisasi, atau lingkungan (Ajzen, 1991). Karena adanya batasan tersebut munculah teori kedua yakni *theory of planned behaviour* (TPB). Teori TPB mengatakan bahwa ketika seseorang berperilaku, mereka tidak bebas berperilaku tanpa batas, melainkan ada yang mengendalikannya. Akibatnya, teori TPB menambahkan variabel *behavioural control*.

### 2.1.2 Pengukuran Dalam *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Teori ini perlu memahami mengenai pengukuran sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. *Attitude towards the behaviour* (sikap)

Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh pendapat individu tentang bagaimana perilaku tersebut berdampak, juga dikenal sebagai keyakinan perilaku yang merupakan pendapat yang berkaitan dengan persepsi subjektif individu terhadap lingkungannya. Menghubungkan perilaku tertentu dengan berbagai keuntungan atau kerugian yang mungkin terjadi ketika seseorang melakukan atau tidak melakukan sesuatu membantu memahami diri mereka dan lingkungan mereka.

#### 2. Norma subjektif (*subjective norm*)

Persepsi seseorang tentang harapan orang lain yang berpengaruh pada kehidupan mereka (orang penting) tentang melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu, meskipun persepsi ini subjektif.

#### 3. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

Ditentukan oleh pendapat individu tentang seberapa tersedia sumber daya, termasuk peralatan, kompatibilitas, kemampuan, dan kesempatan, yang mendukung dan menghambat perilaku yang diprediksi, serta fungsinya.

## 2.2 Harga

### 2.2.1 Pengertian Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa atau sebagai jumlah nilai tukar konsumen untuk barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, dalam Taufan, 2023). Sedangkan Menurut Meldayani et al. (2018), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak milik atau penggunaan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Harga memengaruhi persaingan pasar perusahaan. Dampak

harga pada pendapatan dan laba bersih perusahaan sangat besar. Tarif atau *price list* yang sudah ditetapkan adalah cara perusahaan mendapatkan keuntungan (Kotler dalam Rina Anggriana et al. (2017).

Sebelum menetapkan harga sebuah produk, ada beberapa tujuan yang dapat digunakan sebagai alasan untuk menetapkan harga, seperti :

1. Mendapatkan keuntungan tertinggi;
2. Mengambil investasi;
3. Mencegah persaingan; dan
4. Menjaga atau meningkatkan porsi pasar.

### **2.2.2 Indikator Harga**

Empat faktor yang menentukan harga, menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) :

1. Keterjangkauan harga  
Perusahaan menetapkan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, memungkinkan konsumen untuk menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas  
Perusahaan menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang dapat diterima konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Penetapan harga perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.
4. Daya saing harga  
Penetapan harga oleh perusahaan yang berbeda yang bersaing dengan harga perusahaan lain untuk produk yang sama.

## **2.3 Kualitas Produk**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Salah satu nilai utama yang diharapkan konsumen dari produsen adalah kualitas produk terbaik. Menggambarkan produk dengan cara yang dapat memuaskan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Kemampuan

suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, dikenal sebagai kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2017: 121).

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:164), didefinisikan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan konsumen. Sementara, menurut Maramis (2018:18), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk memperagakan fungsinya, yang mencakup keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan reparasi, serta atribut lainnya.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk baik dari segi fungsi, manfaat, kemudahan, ketahanan, dan lain sebagainya yang dimana diharapkan sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan.

### **2.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan faktor pendukung utama bagi kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2015:77), terdapat lima indikator kualitas produk yakni sebagai berikut :

#### **1. Kinerja (*performance*)**

Dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan fungsi suatu barang dan merupakan fitur utama yang dipertimbangkan pembeli saat membeli barang tersebut. Jika harapan mereka tentang fitur ini tidak terpenuhi, pembeli akan sangat kecewa. Efektivitas setiap produk bergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan perusahaan.

#### **2. Keandalan (*reliability*)**

Meskipun secara sekilas tampak serupa dengan *performance* tetapi *reliability* memiliki perbedaan yang jelas. Keandalan (*reability*) menunjukkan kemungkinan bahwa produk akan melakukan fungsinya dengan benar setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu.

### 3. Fitur (*feature*)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan fitur hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.

### 4. Daya tahan (*durability*)

Keawetan menunjukkan siklus produk secara teknis dan waktu. Produk disebut awet jika telah digunakan berulang kali atau dalam jangka waktu yang lama. Dua kategori awet adalah awet secara teknis dan awet secara waktu. Awet secara waktu lebih mudah dipahami oleh pelanggan karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menekankan keawetan dalam hal waktu. Tingkat penting aspek ini berbeda untuk target pasar yang berbeda dan sangat mungkin ada perubahan dari waktu ke waktu sebagai akibat dari perubahan dan persaingan di pasar.

### 5. Kesesuaian (*conformance*)

Seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memenuhi standar yang tinggi berarti telah memenuhi standar yang ditentukan. Konsisten merupakan salah satu komponen dari kesesuaian.

## 2.4 Loyalitas Pelanggan

### 2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

*Customer loyalty*, juga dikenal sebagai loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk. Menurut Ishaq (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833), kepuasan adalah proses yang mempengaruhi kualitas yang dilihat, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas dan niat pelanggan untuk berperilaku tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang

semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Loyalitas menurut Tjiptono Fandy (2017), adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada sikap positif dan tercermin dari pembelian rutin. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu produk dan keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, menurut Lovelock, C. H., Patterson, P. G., dan Wirtz (2015), loyalitas pelanggan merujuk pada perilaku, seperti pembelian berulang dan rekomendasi produk perusahaan kepada teman dan mitra.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen konsumen atau pelanggan dalam pembelian produk barang atau jasa secara berulang untuk memenuhi keinginannya serta adanya upaya untuk merekomendasikan kepada orang lain.

#### **2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Kotler dan Keller (2018:41) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator dari loyalitas pelanggan yakni sebagai berikut :

1. *Repeat purchase* (kesetiaan pada pembelian produk)

Pelanggan yang selalu membutuhkan produk atau jasa. Jika pelanggan terus membeli produk atau jasa tersebut, itu menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut telah menjadi prioritas dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. *Retention* (ketahanan pada produk asing)

Pelanggan yang tahan terhadap produk pesaing tidak akan terpengaruh oleh daya tarik pemasaran perusahaan lain dan akan tetap setia pada satu perusahaan.

3. *Referrals* (merekomendasikan secara penuh esistensi perusahaan)

Jika barang atau jasa itu baik, pelanggan akan memberi tahu orang lain. Sedangkan jika kualitasnya buruk, pelanggan akan memberi tahu perusahaan tentang permasalahan tersebut.

## **2.5 Kepuasan Pelanggan**

### **2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Bahrudin dan Zuhro (2016), kepuasan konsumen adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu serta pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Namun, menurut Park (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan sebagai tanggapan terhadap produk atau jasa yang dibeli. Sedangkan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206), kepuasan pelanggan adalah ukuran atau indikator seberapa puas pelanggan atau pengguna bisnis dengan produk atau jasa perusahaan.

Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka tentang interaksi pelayanan yang sebenarnya (Tjiptono et al. (2020). Sedangkan menurut Kotler et al. (2021) kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Jika perusahaan memenuhi keinginan konsumen dengan cara yang diharapkan, konsumen akan merasa puas. Pelanggan menjadi lebih puas jika produk memiliki nilai tambah, dan kemungkinan mereka akan terus membeli produk tersebut dalam waktu lama meningkat.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang baik dari pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang telah diterima atau dirasakan yang dimana sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan sehingga memungkinkan akan terjadinya pembelian secara berulang.

### 2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:92), ada tiga indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Kesesuaian harapan, ini berarti kepuasan diukur berdasarkan apakah ada atau tidak ada hubungan antara kinerja perusahaan yang sebenarnya dan harapan pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, yang menunjukkan apakah pelanggan puas dengan layanan perusahaan atau ingin menggunakannya lagi.
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menanyakan apakah mereka akan merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau orang lain.

### 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disini melakukan pengambilan pada penelitian sebelumnya terkait variabel-variabel yang akan diteliti. Berikut penelitian terdahulu yang akan di ambil :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Trilitami, V., & Nurhasanah, N. (2023).	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi.	Variabel bebas : Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2)  Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan (Y)	variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan justru memiliki hasil negatif atau dapat dikatakan tidak berpengaruh



No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
			Variabel Mediasi : Kepuasan Pelanggan (Z)	secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun didalam pengujian hipotesis pengaruh ini terbukti menjadi positif ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
2.	Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022).	Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk ( <i>Literature Review</i> Manajemen Pemasaran).	Variabel bebas : Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2)  Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan	Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sintya et al. n.d.). kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sembiring 2014). harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
			(Y2)	berarti bahwa setiap kenaikan atau penurunan harga akan berdampak pada loyalitas pelanggan. kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Hendra et al. 2017) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Nurul Izzaty, W. & Kristiawati, Indriana (2022).	Pengaruh <i>Customer Bonding</i> Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Logistik Pada PT Citra Adinusantara.	Variabel bebas : <i>Customer Bonding</i> (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (X3) Variabel terikat :	Variabel <i>customer bonding</i> , harga, dan kepuasan pelanggan secara parsial dan bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa logistik PT Citra Adinusantara.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
			Loyalitas Pelanggan (Y)	
4.	Putri, Y. A., & Silitonga, P. (2022)	Meningkatkan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di <i>McDonald's</i> Kelapa Dua Depok.	Variabel bebas : Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2)  Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan (Y1) dan Kepuasan pelanggan (Y2)	Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di <i>McDonald's</i> dengan kontribusi sebesar 0,580. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di <i>McDonald's</i> dengan kontribusi sebesar 0,553. Kualitas produk berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di <i>McDonald's</i> dengan kontribusi sebesar 0,152. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di <i>McDonald's</i> dengan kontribusi sebesar 0,406. Persepsi harga

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di <i>McDonald's</i> dengan kontribusi sebesar 0,173. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di <i>McDonald's</i> dengan kontribusi sebesar 0,321. Persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di <i>McDonald's</i> dengan kontribusi sebesar 0,235.
5.	Hidayat, S. R., Mudayat., & Prastyorini, Juli (2020).	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Mitra Andalan	Variabel bebas : Kepuasan Pelanggan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)	variabel Kepuasan Pelanggan (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), Artinya apabila pelanggan dapat merasa puas, maka akan

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		Trans Anugerah	Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan (Y)	meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan dan Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan, Artinya apabila Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan yang diberikan semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
6.	Kurniawan, M. A., Mudayat., Prastyorini, Juli. (2020).	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Smartphone Oppo</i> Pada Pt. <i>World</i> <i>Innovative</i> <i>Telecommunicati</i> <i>on.</i>	Variabel bebas : Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan Merek (X3)  Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan (Y)	Untuk variable Kualitas Produk menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel (2,235>2,004) atau sig < $\alpha(0,029<0,05)$ variable berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada <i>smartphone</i> OPPO. Untuk variable Citra Merek menunjukkan nilai thitung lebih kecil dari ttabel (0,568<2,004) atau sig > $\alpha(0,572>0,05)$ variable tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada <i>smartphone</i> OPPO. Untuk variable Kepercayaan merek menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel (3,141>2,004) atau sig < $\alpha(0,003<0,05)$ variable berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada <i>smartphone</i>

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				<p>OPPO. Dari hasil uji t (parsial) bahwa variable kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak begitu pengaruh terhadap loyalitas pelanggan <i>smartphone</i> OPPO di toko <i>Phonemart</i>.</p>
7.	Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019).	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan <i>brand image</i> terhadap kepuasan konsumen restoran <i>pizza hut</i> cabang Jember.	<p>Variabel bebas : Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan <i>Brand Image</i> (X3)</p> <p>Variabel terikat : Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan layanan yang diberikan pihak <i>Pizza Hut</i> Cabang Jember sesuai dengan harapan dan layanan yang diberikan sudah cukup (memuaskan). Maka dari itu, semakin tinggi kualitas layanan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Harga tidak</p>

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				<p>berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan harga yang diukur dalam penerimaan dan kewajaran harga tidak sesuai dengan yang ditetapkan oleh pihak restoran <i>Pizza Hut</i> Cabang Jember. Brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan <i>brand image</i> yang dimiliki <i>Pizza Hut</i> Cabang Jember tidak mempunyai pengaruh ke arah positif maupun negatif.</p>
8.	Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021).	Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan (X1), Faktor Emosional (X2), dan Persepsi Harga (X3)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 2) faktor emosional berpengaruh positif



No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
			Variabel terikat : Loyalitas Konsumen (Y)  Variabel Mediasi : Kepuasan Konsumen (Z)	dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; 5) faktor emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; 6) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; 7) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; 8) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen; 9) faktor

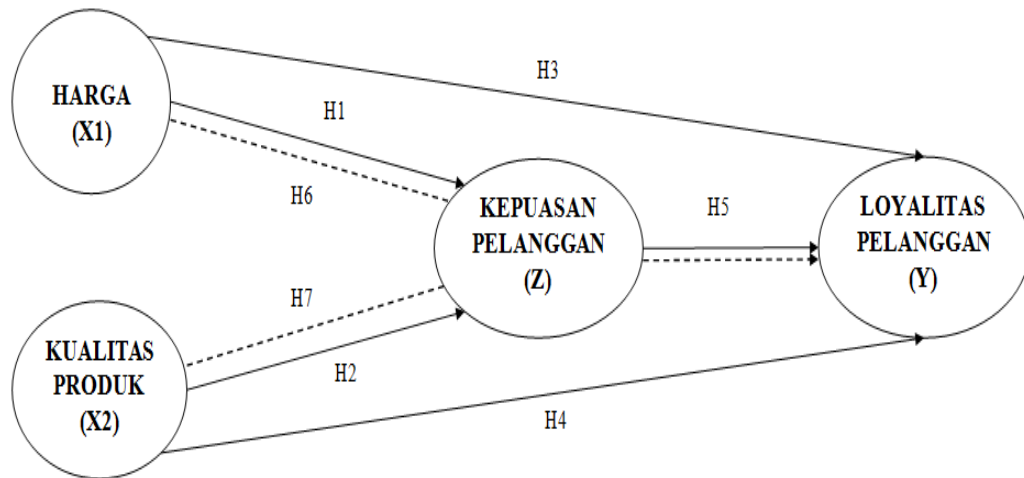
No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen; 10) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Sumber : Data diolah penulis, 2024

## 2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menjelaskan desain dalam konteks variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dalam sebuah penelitian. Kerangka berpikir menjelaskan teori hubungan antara konsep-konsep yang berbeda dan menjelaskan bagaimana faktor-faktor tertentu yang dianggap penting dalam penelitian (Sugiyono, 2017).

Kerangka berpikir yang angkurat mampu menguraikan dalam teoritis berkaitan antar variabel yang diteliti, dan dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Variabel independen (bebas) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), variabel dependen (terikat) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), dan variabel mediasi (*intervening*) yaitu Kepuasan Pelanggan (Z). Adapun model rancangan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

## 2.8 Hipotesis

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa hipotesis berfungsi sebagai solusi temporer untuk rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian ditulis dalam bentuk pertanyaan. Sementara itu, jawaban yang baru diberikan tidak didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, tetapi berdasarkan teori yang relevan. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dianggap sebagai solusi teoritis terhadap rumusan masalah penelitian daripada solusi empirik. Hipotesis dikembangkan berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka konseptual yang dijelaskan maka dikembangkan hipotesis bahwa di duga :

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.

H5 : Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.

H6 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.

H7 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Supplier Victory Toys Surabaya.

## **2.9 Hubungan Antar Variabel**

### **2.9.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam teori ekonomi, harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif ditentukan oleh permintaan dan penawaran, sehingga tinggi rendahnya harga ditentukan oleh penawaran dan permintaan. Harga merupakan faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen saat membeli barang atau jasa. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang sama lagi. Serta jika harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dan perusahaan menyediakan produk berkualitas tinggi, maka harapan pelanggan terpenuhi dan pelanggan merasa puas atau sangat puas. Namun, jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan kualitas produk buruk, maka harapan pelanggan akan terpenuhi dan pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

Hasil penelitian Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya Semakin tinggi kelayakan taraf harga maka semakin tinggi kepuasan pelanggan begitupun sebaliknya, semakin rendah kelayakan taraf harga maka semakin kurang kepuasan pelanggan.

### **2.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan karena produk yang berkualitas tinggi akan memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada pengguna, yang pada gilirannya akan mendorong pengguna untuk membeli produk tersebut lagi. Jika produk dapat memenuhi keinginan pelanggan dan berguna saat digunakan, dikatakan bahwa produk tersebut berkinerja

baik. Selain memenuhi keinginan pelanggan, perusahaan juga meningkatkan penjualan, yang pada gilirannya meningkatkan laba. Sebaliknya, jika kualitas produk yang dihasilkan perusahaan buruk, penjualan dan laba perusahaan akan menurun. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen saat membeli produk tersebut.

Hasil penelitian Putri, Y. A., & Silitonga, P. (2022) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's dengan kontribusi sebesar 0,553. Maka artinya Kualitas produk yang ada dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, jadi perusahaan harus selalu menggunakan kualitas produk yang baik, seperti bahan-bahan berkualitas tinggi, kemasan yang menarik, dan sebagainya, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **2.9.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga juga merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk yang dibeli. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, pelanggan cenderung membeli produk yang ditawarkan oleh toko atau perusahaan tersebut lagi. Harga sangat berpengaruh di dunia bisnis untuk menarik minat beli konsumen, mengakibatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penataan dan penetapan harga harus dipelajari untuk menjadi pertimbangan pelanggan saat melakukan pembelian jika konsumen percaya bahwa harga sudah sesuai dengan produk, dan sebaliknya, konsumen cenderung tidak melakukan pembelian lagi.

Hasil penelitian Nurul Izzaty, W. & Kristiawati, Indriana (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka artinya faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Pelanggan sering membandingkan harga dari beberapa perusahaan sebelum memilih perusahaan yang menawarkan harga murah untuk produk dan layanan yang sama. Harga adalah hal yang paling penting bagi pelanggan saat melakukan pembelian.

#### **2.9.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti kehandalan, dan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai dan melebihi apa yang diinginkan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan karena kualitas produk meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk menggunakan kembali produk tersebut secara teratur. Oleh karena itu, kualitas produk dapat mendorong pelanggan untuk membeli lagi. Jika kualitas produk selalu baik, pelanggan tidak pernah kecewa dan merasa puas, sehingga mereka selalu konsisten dengan produk yang mereka beli.

Hasil penelitian Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka artinya kualitas produk mempunyai kaitan erat dengan loyalitas pelanggan, sebab kualitas produk adalah ciri dari sebuah produk diberikan kepada pelanggan dan loyalitas ialah komitmen pelanggan yang kuat untuk memastikan bahwa pelanggan membeli produk lagi.

#### **2.9.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah syarat untuk loyalitas. Kualitas yang baik membawa kepuasan, yang pada gilirannya membawa loyalitas. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen, mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya pemasaran yang tidak efektif, dan meningkatkan reputasi bisnis. Perusahaan menggunakan kepuasan konsumen sebagai alat untuk mengukur seberapa loyal konsumen terhadap perusahaan.

Hasil penelitian Hidayat, S. R., Mudayat., & Prastyorini, Juli (2020) menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan secara parsial memiliki korelasi yang signifikan. Ini membantu

menjelaskan loyalitas pelanggan berarti pelanggan akan setia terhadap jasa yang diberikan.

### **2.9.6 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Adapun cara mendapatkan loyalitas konsumen yakni harus memastikan bahwa pelanggan puas saat pertama kali menggunakan suatu produk. Rasa kepuasan akan tercipta jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kepuasan konsumen, yang menciptakan rasa setia atau loyalitas pada suatu produk dan mendorong mereka untuk membeli produk lagi dan lagi. Dengan kata lain, semakin rendah harga akan mempengaruhi konsumen agar puas setelah membeli produk tersebut dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut lagi dan lagi. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen kecewa dan tidak akan kembali membeli produk tersebut.

### **2.9.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen pada suatu produk. Jika kualitas produk memenuhi harapan, konsumen akan puas dan ingin membeli lagi. Untuk menjadi puas, konsumen harus memperhatikan kualitas produk untuk menciptakan kesan yang baik, sehingga mereka akan terus membeli produk tersebut di masa depan. Dalam kenyataannya, jika kualitas suatu produk tidak sesuai dengan keinginan, konsumen akan kecewa dan sulit untuk membangun loyalitas karena kesan yang buruk yang mereka miliki sebelumnya.