

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan landasan teori untuk melihat sikap yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. (Ajzen, 1991) menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat seseorang yang berkaitan dengan perilaku tertentu. Dalam *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. *Theory of planned behavior* dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Niat seseorang untuk berperilaku dapat diprediksi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).

1. *Attitude toward the behavior* merupakan keseluruhan evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.
2. *Subjective norm* merupakan kepercayaan seseorang mengenai tuntutan dari orang lain yang dianggap penting baginya untuk bersedia menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan.
3. *Perceived behavioral control* adalah persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu

2.2 Loyalitas Konsumen

2.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan keterkaitan emosional seorang konsumen pada sebuah merek dan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang (Wijayani & Prambudi, 2020). Loyalitas mempunyai peran penting dalam perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti mampu mempertahankan kelangsungan hidup produk dalam perusahaan (A. R. Astuti & Sudarusman, 2021). Loyalitas merek merupakan perilaku positif seorang konsumen terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut (Lestari & Nurhadi, 2021).

Loyalitas merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu produk yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk dengan merek yang sama sepanjang waktu, konsumen yang loyal tidak hanya akan menggunakan produk dengan merek yang sama di kemudian hari, namun konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk yang pernah dikonsumsi kepada orang lain (M. F. Astuti & Mulyawan, 2021). Loyalitas merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Chinna et al., 2022). Loyalitas didefinisikan karena niat pembeli yang cenderung untuk berbelanja produk atau jasa dalam perusahaan yang sama. Membangun loyalitas dapat dilakukan dengan berinteraksi dengan pelanggan, mengembangkan produk loyalitas seperti anggota, personalisasi pemasaran dan menciptakan ikatan kelembagaan (Rahayu & Harsono, 2023)

2.2.2 Tahapan Loyalitas Konsumen

Menurut (Rahayu & Harsono, 2023) Terdapat tiga tahapan loyalitas konsumen, yaitu

1. Loyalitas kognitif Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.
2. Loyalitas afektif Kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.
3. Loyalitas konatif, menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu

2.2.3 Indikator Loyalitas Konsumen

(Aulia et al., 2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur loyalitas adalah

1. Pembelian ulang, yaitu sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang

2. Mereferensikan, yaitu pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga
3. Ketahanan, yaitu pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai ketahanan dan sikap yang positif terhadap produk/jasa

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas sebuah produk adalah keadaan sifat dan kemampuan suatu barang yang layak digunakan baik itu barang maupun jasa (Asia, 2023). Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen (Selvia et al., 2022). Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi suatu keinginan konsumen, adapun petunjuknya adalah kemampuan, kelebihan, keterjaminan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan, keindahan, dan kualitas (Larassati et al., 2023).

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (A. R. Astuti & Sudarusman, 2021). Kualitas produk adalah suatu proses evaluasi secara menyeluruh kepada pelanggan atas peningkatan kinerja suatu barang atau jasa (Lestari & Nurhadi, 2021). Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan oleh perusahaan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah pada waktu tertentu (Wijayani & Prambudi, 2020)

2.3.2 Aspek Kualitas Produk

Terdapat beberapa aspek kualitas produk (Tua et al., 2022), yaitu

1. *Market* (Pasar)
2. *Money* (Uang)
3. *Management* (Manajemen)

4. *Men (Manusia)*
5. *Motivasion (Motivasi)*
6. *Material, Machine and mechanization (Bahan, mesin dan mekanisasi).*
7. *Modern Information Method (Metode informasi modern)*
8. *Mounting Product Requirement (Persyaratan proses produksi)*

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

(Harjadi & Arraniri, 2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas adalah

1. Kinerja, merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan
2. Fitur, adalah tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.
3. Keandalan yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk dalam proses operasionalnya di mata konsumen
4. Kesesuaian, sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat
6. Kemampuan layanan, sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal
7. Estitika, sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain
8. Kualitas yang dipersepsikan, berkaitan dengan kualitas yang dirasakan konsumen.

2.4 Kepercayaan Merek

2.4.1 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan asumsi dan harapan yang didasarkan kepercayaan akan keandalan merek dalam situasi yang menimbulkan risiko bagi pelanggan (Reza & Indahwati, 2024). Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman yang didapat (Brilliany & Nomleni, 2022). Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar bisa menjalin hubungan baik dengan konsumennya sehingga konsumen loyal terhadap merek produk tersebut (Khasanah et al., 2021).

Kepercayaan merek adalah pemikiran konsumen tentang keandalan yang didasari oleh pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan pemakaian dan interaksi yang dirasakan sesuai dengan harapan akan sebuah produk telah memberi kepuasan (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023). Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Hantika et al., 2023). Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Hermansyah, 2021)

2.4.2 Faktor Membangun Kepercayaan Merek

(Hermansyah, 2021) terdapat 6 faktor dalam membangun kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa.

1. *Stability* (stabilitas), suatu brand harus memiliki dasar yang kuat atau kestabilan produk atau jasa agar bisa menjadi terpercaya.
2. *Innovation* (inovasi), suatu brand harus melanjutkan untuk mengembangkan dan menginovasi agar bisa dipercaya (bersifat sustainable)
3. *Relationship* (relasi), suatu brand harus memberikan relationship yang baik agar bisa dipercaya. Relasi yang baik misalnya dalam bentuk program-program tertentu.
4. *Practical value* (nilai praktis), suatu brand harus memberikan nilai praktis agar dapat dipercaya.
5. *Vision*, suatu brand harus bisa memberikan bimbingan visi terhadap pelanggannya agar dapat dipercaya.
6. *Competence*, suatu brand harus memiliki kompetensi agar dapat dipercaya

2.4.3 Indikator Kepercayaan Merek

(Satrio et al., 2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kepercayaan merek adalah

1. Karakteristik merek adalah suatu karakteristik nama, istilah, simbol atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk menandakan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual yang membedakan dirinya dengan pesaing

2. Karakteristik perusahaan yaitu kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, dan motif perusahaan yang dirasakan
3. Karakteristik merek yaitu totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogikan merek sama dengan orang

2.5 Harga

2.5.1 Pengertian Harga

Harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan, memiliki, atau menggunakan produk atau jasa (Ainun & Waruwu, 2023). Harga adalah sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Pada umumnya semakin rendahnya harga yang diberikan, akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Khumaeroh et al., 2023). Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Sumaryanto et al., 2022).

Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk (Chinna et al., 2022). Harga ialah ukuran keuangan atau ukuran yang melibatkan pertukaran barang jasa untuk memperoleh kepemilikan atau akses layanan (Reza & Indahwati, 2024). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual (Giti & Mawardi, 2020)

2.5.2 Faktor Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga (Tua et al., 2022), yaitu

1. Sasaran pemasaran sasaran-sarana yang umum bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.
2. Strategi marketing mix keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi

3. Biaya perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapi
4. Pertimbangan organisasi manajemen harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga adalah manajer penjualan, manager produksi, manager keuangan dan akuntan serta para wiraniaga) pasar dan permintaan sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara warga dan permintaan terhadap produk atas jasa itu
5. Biaya, harga dan tawaran pesaing seorang konsumen yang mempertimbangkan membeli suatu produk, akan mengevaluasi harga produk yang satu dengan produk sejenis lainnya, dan membandingkan kualitas produk-produk itu
6. Faktor-faktor eksternal lainnya yaitu kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan mengenai harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu

2.5.3 Indikator Harga

(Khumaeroh et al., 2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur harga adalah

1. Keterjangkauan harga yaitu penentuan harga yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penentuan harga jual yang diselaraskan dengan kualitas produk yang bisa didapatkan pelanggan.
3. Daya saing harga yaitu pemberian harga pada produk yang sejenis yang bersaing dengan yang diberikan perusahaan lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu penetapan harga yang disesuaikan dengan manfaat yang diterima pelanggan ketika mengkonsumsi produk.

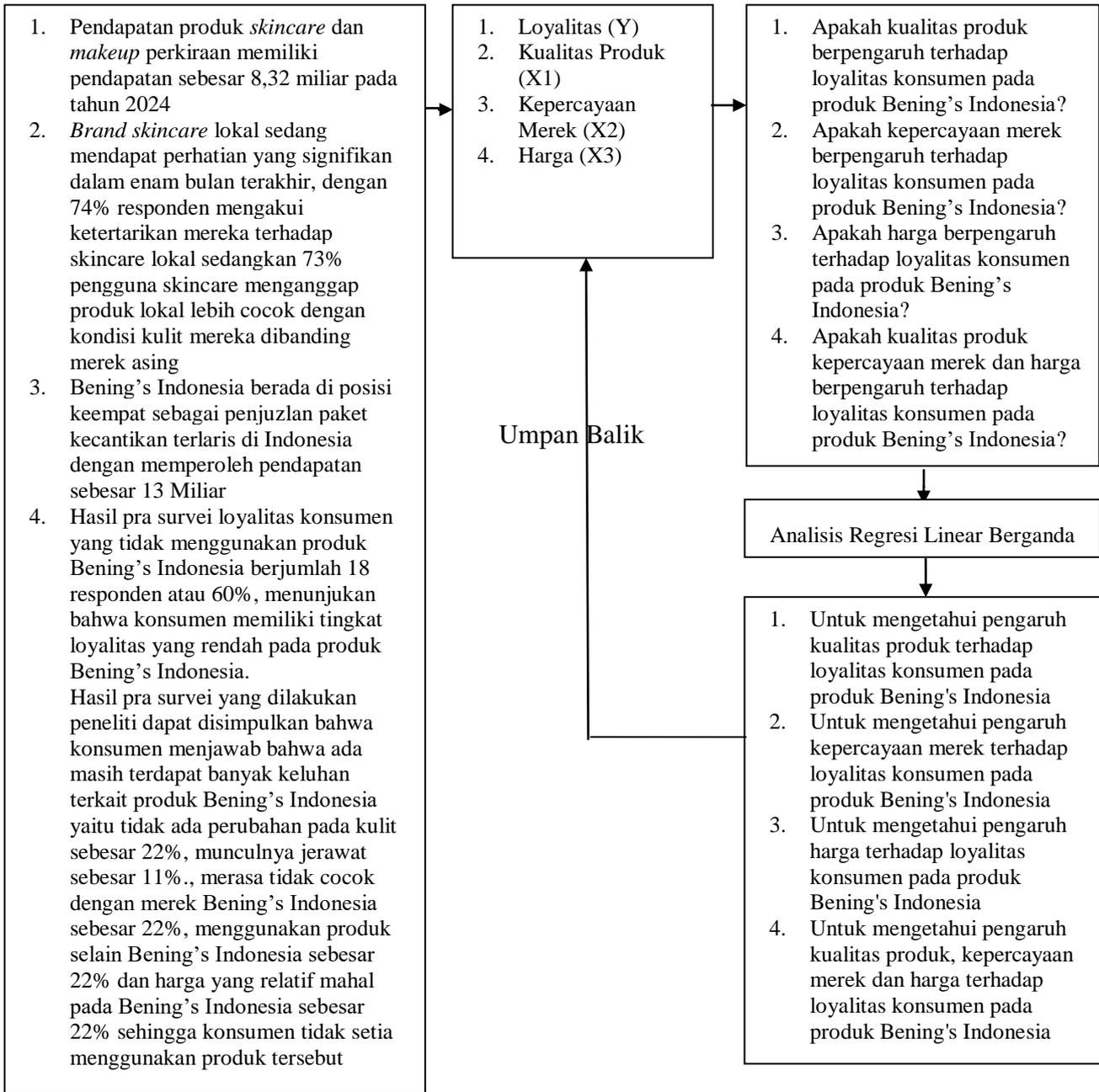
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Lestari & Nurhadi, 2021)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara simultan dan parsial citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk kosmetik Wardah di Surabaya Selatan
2	(Chinna et al., 2022)	Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Harga (X3) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen (Y), secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
3	(Alfia & Dwiridotjahjono, 2023)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah : Studi pada Pelanggan Lipstik Wardah di Surabaya	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), variabel Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), dan variabel Kepercayaan Merek (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y)
4	(Reza & Indahwati, 2024)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)	Analisis Regresi Berganda	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, persepsi kualitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
5	(Giti & Mawardi, 2020)	Analisis Pengaruh Harga Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan uji t brand trust berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand loyalty. Akan tetapi pada variabel harga berdasarkan uji t tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap brand loyalty
6	(Tutor et al., 2024)	Product Quality Towards Brand Loyalty In The Cosmetic Industry	Mean, Pearson R And Standard Deviation	Overall, these findings suggest the importance of considering both product quality and brand loyalty dimensions in marketing strategies to enhance consumer satisfaction and

				loyalty.
7	(Kim et al., 2020)	Consumer-Based Brand Authenticity And Brand Trust In Brand Loyalty In The Korean Coffee Shop Market	SEM	Two aspects of brand trust had positive effects on brand affect and brand loyalty

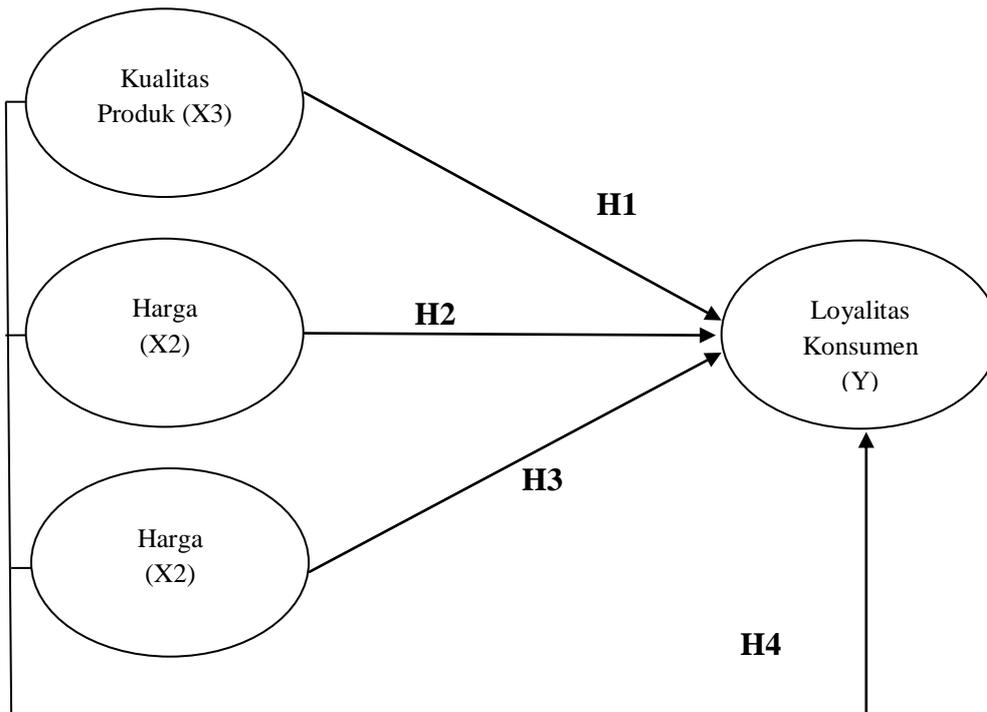
Sumber : Data Diolah, 2024

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.7 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2
Struktur Riset

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

2.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Kualitas sebuah produk adalah keadaan sifat dan kemampuan suatu barang yang layak digunakan baik itu barang maupun jasa (Asia, 2023). Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen (Selvia et al., 2022). Kualitas produk adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan hingga menjadi pertahanan terkuat menghadapi persaingan, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk maka akan merekomendasikan produk pada orang lain dan menggunakan secara terus menerus (A. R. Astuti & Sudarusman, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Nurhadi, 2021) menyatakan bahwa

kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Bening's Indonesia

2.8.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas

Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran oleh karena itu bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya (Utami & Hidayah, 2022). Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar bisa menjalin hubungan baik dengan konsumennya sehingga konsumen loyal terhadap merek produk tersebut (Khasanah et al., 2021). Kepercayaan merek merupakan asumsi dan harapan yang didasarkan kepercayaan akan keandalan merek dalam situasi yang menimbulkan risiko bagi pelanggan (Reza & Indahwati, 2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut

H2: Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Bening's Indonesia

2.8.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan loyal terhadap merek tertentu (Chinna et al., 2022). Harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan, memiliki, atau menggunakan produk atau jasa (Ainun & Waruwu, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Reza & Indahwati, 2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut

H3: Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Bening's Indonesia

2.8.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas

Kualitas produk adalah suatu proses evaluasi secara menyeluruh kepada pelanggan atas peningkatan kinerja suatu barang atau jasa (Lestari & Nurhadi, 2021). Kepercayaan merek adalah pemikiran konsumen tentang keandalan yang didasari oleh pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan pemakaian dan interaksi yang dirasakan sesuai dengan harapan akan sebuah produk telah memberi kepuasan (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023). Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk (Chinna et al., 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Nurhadi, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (Lestari & Nurhadi, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut

H4: Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Bening's Indonesia