BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba. Kotler dan Keller (2009:5), menyatakan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Kotler dan Armstrong (2011:7) menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan kegiatan mulai dari pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan pelanggan, perencanaan, penentuan harga, dan pendistribusian produk yang akan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tujuan perusahaan dalam memperoleh laba akan tercapai.

2.1.1.1 Konsep pemasaran

Kotler dan Armstrong (2011:21) menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan keinginan dan kebutuhan pasar dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Konsep pemasaran telah berkembang dan mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Konsep awal memfokuskan pemasaran pada produk dan dalam membuat

produk yang lebih baik yang didasarkan pada standard an nilai internal. Tujuannya adalah untuk mencari laba yang dicapai dengan cara membujuk atau menjual pelanggan potensial untuk mempertukarkan uangnya dengan produk perusahaan.

2.1.1.2 Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran menurut para ahli, ruang lingkupnya terbatas pada bidang bisnis saja. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, aktivitas pemasaran tidak lagi sekedar beruanglingkup dibidang bisnis saja, tetapi jangkauannya telah melebar keberbagai dimensi yang lain. Pemasaran tidak lagi digunakan oleh koorporat bisnis saja, tetapi organisasi-organisasi sosial kemasyarakatan atau departemen-departemen pemerintah juga menggunakannya. Jadi, pemasaran tidak terbatas dalam dunia bisnis saja, tetapi mempunyai makna kemasyarakatan yang luas.

2.1.2 Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009:280). Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan krakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Ada delapan dimensi dalam kualitas produk menurut Kotler (2009:361) yaitu sebagai berikut:

1. kinerja (*performance*), yang merupakan karakteristik dasar produk.
2. ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), karakteristik pelengkap yang menambahkan keistimewaan tambahan.
3. Kehandalan (*reabillitity*), kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan.
4. Kesesuaian (*conformance*), derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar.
5. Daya tahan (*durability*), jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebuah produk tersebut diganti.
6. *Service ability*, kecepatan dan kemudahan pembetulan, dan kehormatan dari jasa individu.
7. *style* (gaya), bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*preceived quality*), kualitas yang diambil dari reputasi penjualannya.
9. *Form*(bentuk),bagaimana bentuk unik dan menarik

2.1.3 Harga

Harga menurut Kotler (2003) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama dengan pembeli. Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual.

Harga merupkan faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen

Simamora (2001:198) ada faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga sebagai berikut :

1. *Starting point*, yaitu situasi pasar, permintaan dan persaingan merupakan titik mulai (starting point) dalam penetapan harga.
2. Faktor pembatas, yaitu banyak yang membatasi keleluasan dalam menetapkan harga. Selain biaya, faktor-faktor lainnya adalah strategi bauran pemasaran, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan makro (sosial, ekonomi, budaya dan politik) dapat mempengaruhi penetapan harga sebagai faktor pembatas.
3. Aspek managerial organisasi, yaitu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga hanya menyangkut aspek manajerial saja. Perusahaan perlu menjelaskan siapa yang berwenang menetapkan harga di dalam perusahaan.

2.1.4 Pelayanan

MarksPlus (2009:136) menjelaskan, pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan value perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan.

Faktor-faktor yang memepengaruhi kualitas pelayanan:

1. bukti langsung /*Tangibles*, yaitu bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.
2. keandalan/*Reability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

3. ketanggapan/*Responsiveness*, yaitu kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. Jaminan/*Assurance*, yaitu pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
5. Empati/*Empaty*, yaitu kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2012:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009:240). Dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.

Fakor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemebelian

Phillip Kotler (2012:151) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya

2. Faktor Sosial, diantaranya sebagai beriku:
   a. Kelompok acuan, yaitu sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
   b. Keluarga, yaitu sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarg orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agam, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
   c. Peran dan Status, yaitu semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.
3. Faktor Pribadi, karakterisitik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
   a. Usia dan siklus keluarga, yaitu orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, yaitu pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.

c. Gaya hidup, yaitu sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan.

d. Kepribadian, yaitu ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4. Faktor Psikologis, ada empat faktor yang mempengaruhi sebagia berkut:

a. Motivasi, yaitu kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi, yaitu sebuah proses yang digunkan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

c. Pembelajaran, yaitu pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap, yaitu melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsume. Keyakinan dapat diartikan sebgai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.6 Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:110) loyalitas merupakan komitmen palanggan terhadap toko,merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Griffin (2009:31) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang : melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain.

Sugiyono (2010:152), ada enam tahapan loyalitas, yaitu :

1. Suspect **:** meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) baranng/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa
2. Prospek : Orang-orang yang memiliki kebutuhkan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan unuk membelinya. Meskipun prospek belum membeli dari Anda, ia mungkin telah mendengar tentang Anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan Anda kepadanya.

3. *Customer* **:** Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhaap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients* **:** Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.
5. Penganjur (*Advocate*) **:** Seperti klien, secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaa tersebut.
6. *Partners* : pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan berani menolak produk./jasa dari perusahaan lain

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah ilmu yang dalam cara berfikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkann, dalam proses berfikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris.

NO	Penerbit, Tahun, Judul	Variabel	Kesimpulan
1	Melysa Elisabeth Pongoh(2013). “kualitas layanan,kualitas produk,dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di kota manaso”	Independen X_1:Kualitas layanan X_2:kualitas produk X_3: Harga Dependen Y:loyalitas Pelanggan	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas Produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2	Artika Romal Amrullah dan	Independen X_1: Kualitas Produk	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif

NO	Penerbit, Tahun, Judul	Variabel	Kesimpulan
	Sasi Agustin (2016) "Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembellian"	X_2: Harga X_3: Citra Merek Dependen Y: Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian
3	Endang Tjahjaningsih dan maurine Yuliani (2009). "Analisis kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen"	Independen X_1: KualitasProduk X_2: Citra Merek Intervening Z:Keputusan Pembelian Dependen Y: Loyalitas	1. Kualitas produksi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas 4. Citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen 5. Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
4	Aditya Ardha Anggi . P (2016)."Analisis pengaruh harga,pelayanan, dan kulitas produk terhadap keputusan pembelian alat elektronik pada toko Adha Elektronik"	Independen X_1: Harga X_2: Pelayanan X_3: Kualitas Produk Dependen Y: Keputusan pembelian	1. Harga pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Pelayanan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Novita Dian Utami dan Hening Widi Oetomo (2015)."Pengaruh kualitas produk, pelayaan, harga	Independen X_1: Kualitas Produk X_2: Pelayanan X_3: Harga X_4: Lokasi Intervening	1. Ada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan 2. Ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas melalui kepuasan

NO	Penerbit, Tahun, Judul	Variabel	Kesimpulan
	dan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening”	Z:kepuasan Konsumen Dependen Y: Loyalitas	pelanggan 3. Ada hubungan antara harga dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan 4. Ada hubungan antara lokasi dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan
6	Wahyu Setia Dewi.dkk (2016).“pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening”	Independen X_1: Kualitas Produk X_2:Kepercayaan Intervening Z: Kepuasan Konsumen Dependen Y: Keputusan pembelian	1. Pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian 2. Pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian 3. Pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen 4. Pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen
7	Haris Hermawan (2015). “Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian Roti Ceria di Jember”	Independen X_1: Produk X_2: Harga X_3: Distribusi X_4: Promosi Dependen Y1: Keputusan Y2: Kepuasan Y3:Loyalitas Konsumen	1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian 6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. 7. Distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian

NO	Penerbit, Tahun, Judul	Variabel	Kesimpulan
			8. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian.
8	Anang Hartono dan Wahyono (20015) "Pengaruh citra merek dan kualitas terhadap konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening"	Independen X_1: Citra Merek X_2: Kualitas Intervening Z:Keputusan Pembelian Dependen Y:Kepuasan Konsumen	1. Citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. 3. Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen
9	Emik Iriyanti.dkk (2016) "pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Depot Mie Pangsit Jember"	Independen X_1: Harga X_2: Kualitas Produk X_3: Lokasi Intervening Z: Kepuassan Dependen Y:Loyalitas Pelanggan	1. Harga berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10	Ilham Tugiso.dkk (2016). "Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan pelayanan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening"	Independen X_1:Relationship Marketing X_2: Keamanan X_3: Kepercayaan X_4: Pelayanan Intervening Z: Loyalita Konsumen Dependen Y:Keputusan Pembelian	1. Relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen 2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen 4. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas

NO	Penerbit, Tahun, Judul	Variabel	Kesimpulan
			kosumen
11	David Harianto dan Dr.Hartono,S.E, M.M. (2013) "Analisis pengaruh kualitas layanan,brand image,dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya"	Independen X_1: Kualitas layanan X_2: Brand Image X_3: Atmosfer Intervening Z: kepuasan konsumen Dependen Y:Loyalitas konsumen	1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
12	Denik Sri Rejeki .dkk (2015). "Pengaruh *green marketing* pada keputusan pembelian implikasinya terhadap loyalitas pelanggan"	Independen X_1: Green Marketing Intervening Z: Keputusan Pembelian Dependen Y: Loyalitas Pelanggan	1. Green marketing pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Keputusann pembelian pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
13	Rinny E. Kalalo (2013). "customer reationship management dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Dep.Store, Manado	Independen X_1:CRM X_2:Kualitas Layanan Dependen Y:Loyalitas Konsumen	1. Customer Relationship Management secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2. Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsume

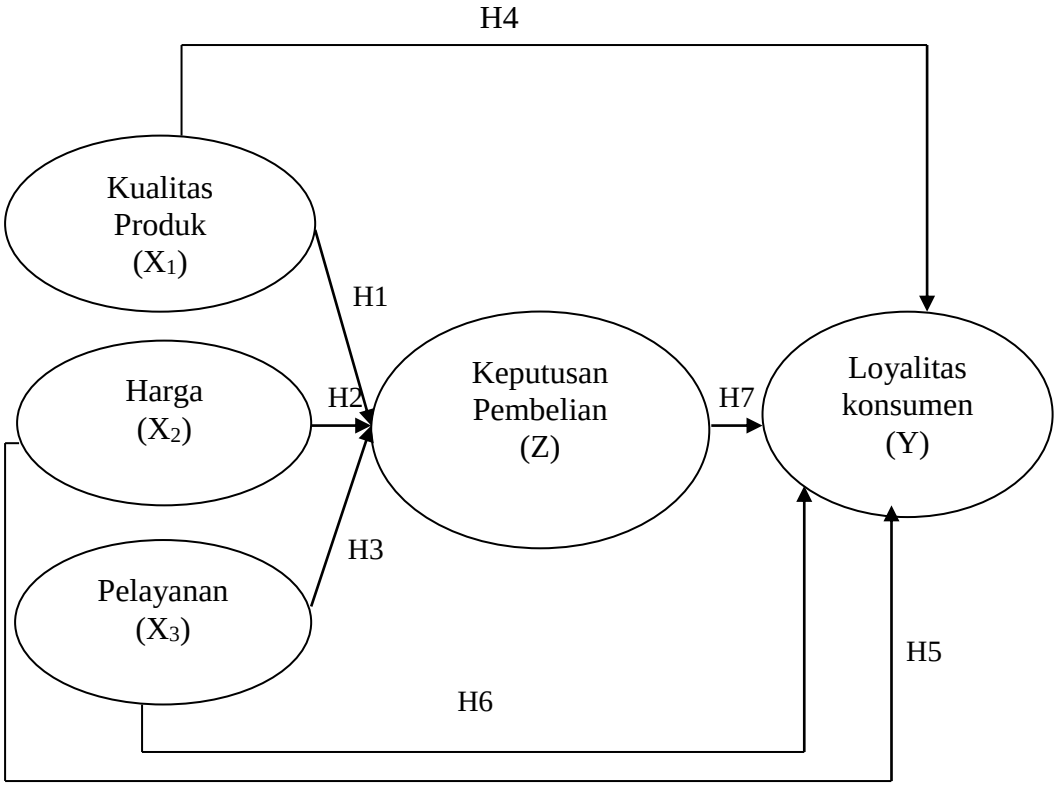
NO	Penerbit, Tahun, Judul	Variabel	Kesimpulan
14	Nila Kusuma Dewi,SE.dkk (2012). "pengaruh iklan,citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vasiline hand and body lotion di kota Padang(studi kasus di PT. Unilever Cabang Padang) "	Independen X_1:Iklan X_2:Citra Merek X_3:Kepuasan Dependen Y:Loyalitas Konsumen	1. Variabel Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen 2. Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. 3. Variabel Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
15	Badri Munir Sukoco dan Reza Aditya Hartawan (2011)."Pengaruh pengalaman dan keterikatan emosional pada merek terhadap loyalitas konsumen"	Independen X_1:Pengalaman X_2:keterikatan emosional pada merk Dependen Y:Loyalitas Kosumen	1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari pengalaman konsumen pada suatu merk dengan keterikatan emosional mereka. 2. Tidak terdapat pengaruh langsung antara pengalaman merk dengan loyalitas konsumen. 3. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan secara emosional mempengaruhi dampak positif terhadap loyalitas konsumen

NO	Penerbit, Tahun, Judul	Variabel	Kesimpulan
16	Anggoro Panji Nugroho dan Anton Respati Pamungkas (2015).“Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kualitas Produk Dan *Trust* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta)”	Independen X_1:Kualitas pelayanan X_2: kualitas produk X_3: Trust Intervening Z: Kepuasan Dependen Y:Loyalitas	1. Persepsi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas 2. Persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas 3. *Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas 4. Kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas
17	Dedy Rakhmah Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus (2014). “Analisis pengaruh kualitas layanan,harga,kepercayaan,citra perusahaan,dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan”	Independen X_1: Kulitas layanan X_2: Harga X_3: Kepercayaan X_4: Citra perusahaan X_5:Kepuasan pelanggan Dependen Y:Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan adalah terbukti. 2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah tidak terbukti. 4. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah terbukti 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti.
18	Hydayana Tantu.dkk(2016). “Pengaruh faktor Switcher,habitual buyer,statified buyer,liking of the brand dan commited buyer terhadap loyalitas konsumen produk	Independen X_1: *Switcher* X_2: *habitual buyer* X_3: *statified buyer* X_4: *liking of the brand* X_5: *commited buyer* Dependen Y: Loyalitas Kosumen	1. Faktor *switcher* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 2. Faktor *habitual buyer* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 3. Faktor *satisfied buyer* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. 4. Faktor *liking of the brand*

NO	Penerbit, Tahun, Judul	Variabel	Kesimpulan
	shampo merk Pantene”		secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
19	Jiwat Ram and Ming-Lu Wu (2015).” *A fresh look at the role of switching cost in influencing customer loyalty”*	Independen X_1:*CustomerSatisfaction* X_2: *Brand Image (BI*) Intervening Z: *Switching Cost* (SC) Dependen Y:*CustomerLoyalty* (CL)	1. *CS is directly and positively associated with SC.* 2. *CS is directly and positively associated with CL.* 3. *BI is directly and positively associated with SC.* 4. *BI is directly and positively associated with CL* 5. *SC is directly and positively associated with CL.*
20	Suwandi.dkk (2015). “pengaruh kualitas layanan,harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pos Ekspress di kantor pos Bondowoso dan Situbondo”	Independen X_1: Kualitas Layanan X_2: Harga X_3: Citra Merek Intervening Z: Kepuasan Dependen Y: Loyaitas pelanggan	1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
21	Uswatun Hasanah dan Harti (2012). “pengaruh keragaman menu,harga dan kulitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada waroeng “ss”(spesial sambel) surabaya”	Independen X_1: Keragaman menu X_2: Harga X_3: kualitas layanan Intervening Z: kepusan pelanggan Dependen Y:Loyalitas pelanggan	1. Terdapat pengaruh yang signikan antara keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan 3. Terdapat pengaruh yang signifikan tetapi negatif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan 4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3 Kerangka Konseptual (Pemikiran)

Beradasarkan pemikiran diatas dan telaah teori yang telah diuraikann mengenai variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai intervening, maka kerangka koseptual (pemikiran) teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan pada gambar 2.1



Gambar 5.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2010:93). Maka dari masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu masalah penelitian sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya seperti, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarka penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani (2009), Artika Romal dan Sasi Agustin (2016) yang menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_1: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk da jasa atau jmlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperolah manfaat dari memiliki tau menggunakan suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Artika Romal dan Sasi Agustin (2016), Aditya Ardha (2016) menyatakan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pelayanan adalah usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik secara materi maupun non materi agar orang tersebut dapat mengatasi masalahnya sendiri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Ardha (2016) dan Tugiso.dkk (2016) pelayanan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari urain diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_3: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Hubungan kualitas produk dengan loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani (2009), Emik Iriyanti.dkk (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.4.5 Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Suatu harga harus sesuai dengan kualitas produk, sehingga menciptakan loyalitas bagi konsumen**.** Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Emik Iriyanti.dkk (2016) dan Suwandi.dkk (2015), Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_5: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.4.6 Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas kepada konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggoro Panji dan Anton Respati (2015) dan Ilham Tugiso.dkk (2016) menyatakan Persepsi pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_6: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.4.7 Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani (2009), Denik Sri Rejeki .dkk (2015) Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_7: Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.