

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Landasan Teori merupakan konsep-konsep yang sebenarnya abstraksi dari hasil pemikiran atau kerangka dan acuan yang pada dasarnya bertujuan mengadakan kesimpulan terhadap dimensi-dimensi. Dalam hal ini adanya hubungan timbal balik yang erat antara teori dengan kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan konstruksi.

2.1.1 Produk

2.1.1.1 Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan karena produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak.

Menurut William J. Stanton (2012) produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, persepsi pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan dan keinginan.

Menurut H.Djaslim Saladin (2019), produk dapat diartikan ke dalam tiga pengertian yaitu :

a. Dalam pengertian yang sempit

Produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan himpunan dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.

b. Dalam pengertian yang luas

Produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, prestise pengecer, prestise pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen atas apa yang diinginkan.

c. Dalam pengertian umum

Produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan ataupun keinginan manusia baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangibile*).

Menurut Kotler (2012), produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan, dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi. Menurut Fandy Tjiptono (2014), produk merupakan semua bentuk fisik maupun non fisik yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk dibeli, dicari, atau diperhatikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang akan

dipasarkan. Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang diperjualbelikan dan dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dan jika dilihat, produk Aneka Jaya *Snack* sudah memuaskan apa yang inginkan konsumen karena mereka membeli secara *continew* atau terus menerus sehingga dapat tercipta adanya loyalitas konsumen.

2.1.1.2 Jenis Produk

Secara garis besar, jenis-jenis produk bisa dibagi menjadi dua jenis, yaitu produk komsumsi dan produk industri.

1. Produk komsumsi (*consumer product*)

Merupakan barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk komsumsi diantaranya :

a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convinience goods*)

Merupakan barang yang umumnya seringkali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya. Misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.

b. Barang khusus (*speciality goods*)

Merupakan barang yang memiliki ciri-ciri atau merek khas dengan kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya. Misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

c. Barang belanja (*shopping goods*)

Merupakan barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan modal. Misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.

2. Produk Industri (*business product*)

Merupakan barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya, antara lain :

a. Barang mentah

Merupakan barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.

b. Barang baku dan suku cadang

Merupakan barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang akrual bagi produk lain. Misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.

c. Perbekalan operasional

Merupakan barang kebutuhan sehari-hari bagi sekitar industri. Misalnya alat-alat kantor dan lain sebagainya.

2.1.1.3 Klasifikasi Produk

Klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran. Menurut Kloter (2012), Produk dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok, yaitu :

1. berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok, yaitu :

- a. Barang

- Merupakan produk yang berbentuk fisik sehingga dapat dilihat, diraba, dan disentuh.

- b. Jasa

- Merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2. Berdasarkan aspek dan tahannya, produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

- Merupakan barang berwujud yang biasanya harus dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali dalam pemakaian. Contoh sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan lain sebagainya.

- b. Barang tahan lama (*durable goods*)

- Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contoh lemari es, mesin cuci.

2.1.1.4 Tingkatan Produk

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

- a. Manfaat dasar suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
- b. Bentuk dasar dari produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
- c. serangkaian atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
- d. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.1.1.5 Atribut Produk

Atribut produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk selain membedakan suatu produk dengan produk lain. Atribut produk juga mampu menjadi daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut karena secara fisik atribut produk memberi berbagai manfaat yang dibutuhkan dan digunakan pembeli. Terdapat banyak pengertian tentang atribut produk diantaranya adalah menurut Suharto dan Sutarso (2019) yang berpendapat bahwa atribut produk merupakan pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk seperti kualitas, fitur, gaya, dan desain.

Atribut produk merupakan manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti merek produk, mutu produk, ciri produk, desain produk, level produk, kemasan produk, serta layanan pendukung produk. Atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk, jadi jika disimpulkan dari beberapa pendapat diatas Atribut produk merupakan unsur-unsur yang harus ada pada produk dalam mendukung salah satu keputusan pembelian pelanggan, seperti pada produk Aneka Jaya *Snack* yang memproduksi aneka macam keripik khususnya pada keripik tumpi, salah satu produk yang diunggulkan Aneka Jaya *Snack* dan paling diminati oleh konsumen dibanding produk yang lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) unsur-unsur yang penting dalam atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, Jamina, harga, dan pelayanan. Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian atribut produk yaitu unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk sehingga memberikan nilai tambah, manfaat, dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk bisa berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi, dan pelayanan.

2.1.1.6 Spesifikasi Produk Aneka Jaya Snack

Aneka Jaya *Snack* merupakan Rumah Produksi yang mengolah berbagai olahan keripik berbahan dasar kacang-kacangan, tepung, dan sejenisnya. Terdapat beberapa olahan yang dihasilkan Aneka Jaya Snack, diantaranya yaitu :

1. Keripik Peyek

Rempeyek atau lebih dikenal keripik peyek merupakan makanan cemilan gurih yang bisa dinikmati oleh kalangan masyarakat dan bisa dijadikan juga tambahan lauk. Peyek merupakan makanan tradisional berupak keripik yang terbuat dari adonan tepung dan berbahan dasar kacang-kacangan. Oleh karena itu Bapak Supriyanto selaku pemilik Rumah Produksi Aneka Jaya *Snack* berinisiatif untuk mengembangkan usaha peyek tumpi dengan tiga varian karena pembuatannya juga praktis dan banyak diminati oleh masyarakat. Adapun varian keripik peyek adalah peyek kacang tanah, peyek tumpi (kacang hijau), dan peyek reborn (udang).

2. Kembang Goyang

Kembang Goyang adalah cemilan jadul khas dari betawi yang dibuat dengan cetakan berbentuk bunga. Kembang goyang adalah salah satu produk yang dihasilkan oleh Aneka Jaya *Snack*. Adapun rasa kembang goyang adalah original.

3. Uthuk Cacing

Uthuk Cacing merupakan jenis jajanan kue kering tradisional yang bentuknya seperti akar kelapa yang terbuat dari perpaduan adonan tepung ketan,

garam, gula, dan telur kemudian digoreng. Uthuk cacing juga termasuk salah satu produk yang dihasilkan oleh Aneka Jaya *Snack*.

4. Keripik Tempe

Keripik Tempe merupakan makanan tradisional yang terbuat dari bahan dasar tempe kedelai sehingga memiliki cita rasa yang sangat khas. Keripik tempe juga merupakan salah satu produk yang dihasilkan oleh Aneka Jaya *Snack*.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek. Menurut *American Marketing Association*, Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya yang dimasukkan untuk identifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasikan dari barang atau jasa pesaing. Mereka adalah nama, tanda, istilah, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan produk pesaing. Citra merek merupakan nama, istilah, simbol, dan desain yang digunakan untuk perusahaan untuk membedakan produk dengan produk pesaing.

Terdapat beberapa definisi mengenai citra merek dimana perbedaan pandangan bergantung pada luas citra dibangun dibenak konsumen.

1. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, Kotler dan Amstrong(2014).
2. Citra merek merupakan kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia, Ouwersoot dan Tudorica (2019)
3. Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen, Aaeker (2020).
4. Asosiasi merek merupakan sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen, Aaker (2020).

Baik Keller maupun Aaeker mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek. Dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lain.

Menurut Arif Rahman (2017:179) menjelaskan dalam suatu merek harus memiliki enam tingkatan pengertian sebagai berikut :

a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk.

b. Manfaat

Pelanggan tentu tidak memberi sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

c. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya.

d. Budaya

Merek memiliki budaya tertentu

e. Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

f. Pemakai

Merek menunjukk jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

2.1.2.2 Unsur Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Pengertian merek telah berkembang dari sekedar nama dagang suatu produk dan jasa yang berkaitan dengan hal-hal kasat mata dari merek seperti nama dagang, logo, atau ciri visual lainnya.

Merek (*brand*) merupakan suatu pernyataan mengenai siapa (identintas), apa yang dilakukan (produk atau jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa

suatu merek layak dipilih. *Brand* adalah reputasi merek yang dimiliki. Merek yang menjajjikan sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut, Neumeir (2019). Unsur terpenting dari suatu *brand* adalah nama dagang atau merek. Namun *brand* tidak cukup bila hanya didukung lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diharapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu *brand*. Berikut adalah yang termasuk unsur-unsur merek :

- a. Nama merek
- b. Logo
- c. Penampilan visua
- d. Juru bicara
- e. Kata-kata
- f. Suara

Keller (2012) menyatakan bahwa “*brand image is perceptions about brand as reflected by the brand assosiation held in konsumen memory*” bahwa asosiasi merek berlaku sebagai pusat informasi yng terhubung ke memory otak dan mengandung arti dari mere tersebut untuk konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan *brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

2.1.2.3 Fungsi Citra Merek

Boush dan Jounes (2017) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, diantaranya :

- a. Pintu masuk pasar (*market entry*)
- b. Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*)
- c. Penyimpanan nilai perusahaan

2.1.2.4 Manfaat Citra Merek

Menurut Keller (2012) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa manfaat, diantaranya :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelaksanaan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui yang terbentuk didalam benak konsumen.
- f. Sumber finansial return.

Menurut Arnould, et al (2021), faktor yang membentuk citra merek adalah :

1. Faktor Lingkungan

Faktor ini dapat mempengaruhi diantaranya adalah atribut teknis yang ada pada suatu produk.

2. Faktor Personal

Merupakan kesiapan mental konsumen untuk melabuhkan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, kebutuhan, serta motivasi konsumen.

Menurut Bambang Sukma Wijaya (2013), menyampaikan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek adalah :

1. Identitas Merek (*brand identity*)

Merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan dengan merek produk lain.

2. Personalitas Merek (*brand personaliy*)

Merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu.

3. Asosiasi Merek (*brand asosiation*)

Merupakan hal-hl spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*brand atitude and behavior*)

Merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit dan nilai yang dimiliki.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*brand benefit and competence*)

Merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen.

Menurut Keller (2012) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam bentuk konsumen. Citra merek terdiri dari komponen-komponen :

- a) Atribut Produk, merupakan definisi deskripsi fitur-fitur yang ada dalam barang atau jasa.
- b) Keuntungan, berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar.
- c) Sikap Merek, merupakan evaluasi keseluruhan atas suatu merek.

2.1.2.5 Elemen dan Dimensi Citra Merek

Menurut Keller (2012) citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Aaker dan Biel (2020) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Berikut ini adalah beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek, diantaranya :

- a. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat perusahaan.
- b. Dipercaya atau disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
- c. Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk.
- d. Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan.

2.1.2.6 Indikator Citra Merek

Menurut Biel (2013) terdapat beberapa indikator citra merek (*brand image*) diantaranya :

a. Citra Pembuat (*corporate image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan.

b. Citra Pemakai (*user image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

c. Citra Produk (*product image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen suatu barang atau jasa.

Dari beberapa yang telah dikemukakan oleh pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting, sebab tanpa adanya citra kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Seperti yang ada pada usaha Bapak Supriyanto pada olahan makanan keripik Aneka Jaya *Snack* sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam memilih dan membelinya. Tetapi jika dilihat dari observasi yang dilakukan penulis terhadap merek Aneka Jaya *Snack*, penulis masih menemukan bahwa tidak semua masyarakat tahu tentang Aneka Jaya *Snack*, jadi yang tahu Aneka Jaya *Snack* adalah masyarakat sekitar desa Blerong Guntur saja. Tetapi Bapak Supriyanto melakukan strategi pemasaran dengan menyalurkan atau mendistribusikan produk Aneka Jaya *Snack* di beberapa Supermarket yang ada di Jawa Tengah serta membuka reseller secara umum dengan tujuan agar produk Aneka Jaya *Snack* dapat dikenal oleh masyarakat luas.

2.1.3 Kualitas Layanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas

Kualitas menjadi hal penting dan layak untuk ditingkatkan dan diperbaiki secara terus menerus dengan dilakukan inovasi yang berkelanjutan. Kualitas merupakan sesuai dengan spesifikasi dan yang konsumen inginkan. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan hal ini berarti bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut, Wijaya (2011). Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas merupakan kunci bagi penyedia jasa layanan untuk bertahan dipersaingan yang semakin kompetitif antara dunia jasa layanan. Pentingnya kualitas dapat dilihat dari dua sudut yaitu dari sudut operasional dan pemasaran. Jika dilihat dari sudut operasional maka kualitas adalah salah satu kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing produk dengan tujuan memberikan kepuasan konsumen, sedangkan jika dilihat dari sudut pemasaran, kualitas produk adalah salah satu unsur yang ada dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi dengan tujuan meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Dalam majalah *quality* (2013) kualitas harus dilihat secara total dan bermuara sebagai "*fitness for user*". Sedangkan menurut pendapat Deming (2018) kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar.

Menurut Fergenbaum (2016:58) kualitas merupakan kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Sedangkan Gurin dan Davis (2016) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk , manusia, atau tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Wijaya (2011) menyatakan produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dengan memenuhi apa yang konsumen harapkan atau butuhkan melalui barang atau jasa.

2.1.3.2 Pengertian Jasa (layanan)

Perkembangan sektor jasa akhir-akhir ini telah menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, hal ini terlihat dengan munculnya usaha-usaha jasa yang semakin kreatif dan inovatif. Banyak hal yang dilakukan manajemen untuk keberlangsungan usahanya supaya tetap berkembang dan meningkat sekaligus mengukur tingkat pelayanan dan kualitas produk yang diberikan, sehingga selalu ada keberlanjutan untuk perbaikan dalam memberikan kualitas pelayanan sesuai harapan konsumen.

Jasa adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, Kotler (2012). Jasa (*service*) merupakan tindakan atau kerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Menurut Zeithami dan Bitner (2013) jasa mencakup semua aktifitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip bersifat *intangible*. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, Tjiptono (2014). Jadi jasa merupakan setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda yang pada dasarnya bersifat *intangible*. Sehingga dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa jasa atau layanan merupakan akibat yang dapat dirasakan setelah tindakan dilakukan.

2.1.3.3 Klasifikasi Jasa dan Layanan

Menurut Tjiptono (2014) jasa dapat diklasifikasikan menjadi tujuh kriteria sebagai berikut :

1. Segmen pasar
2. Tingkat keberwujudan
3. Ketrampilan penyedia jasa
4. Tujuan organisasi
5. Regulasi
6. Tingkat intensitas karyawan
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan layanan.

2.1.3.4 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono(2017) kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan menurut Parasuraman (2020) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan kualitas layanan merupakan segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan disertai dengan ketepatan dalam menyampaikanya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen. Jika dilihat dari Aneka Jaya *Snack* sendiri bahwa produk yang telah dihasilkan dapat dipasarkan melalui pendistribusian ke beberapa Supermarket yang ada di wilayah jawa tengah agar memudahkan konsumen untuk mengakses dari dekat sehingga tidak perlu datang kerumah. Ini juga termasuk strategi atau bagian pelayanan dari Aneka Jaya *Snack*. Aneka Jaya *Snack* juga dapat menerima pesanan secara online maupun offline. Aneka Jaya *Snack* juga membuka reseller bagi kosumen yang ingin memasarkan.

2.1.3.5 Prinsip Kualitas Jasa (layanan)

Menurut Wolkins dalam Tjiptono (2020) dalam kualitas layanan ada enam prinsip utama kualitas layanan dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan, yaitu :

- a) Kepemimpinan
- b) Pendidikan
- c) Perencanaan
- d) Review
- e) Komunikasi
- f) Penghargaan dan pengakuan

2.1.3.6 Harapan Konsumen

Menurut Tjiptono (2017), harapan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Olsen dan Dover (dalam Zuthami et.al.2016) harapan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harapan pelanggan merupakan suatu nilai kegunaan yang diperoleh dalam suatu jasa ataupun produk yang digunakan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen atas suatu kualitas layanan menurut Parasuraman et.al (dalam Zeithemi et.al, 2016) antara lain :

a. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan mendesak bagi kesejahteraan seseorang sangat menentukan harapannya.

b. *Situational Factors*

Terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.

c. *Perceived Service Alternative*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain.

d. *Enduring Service Intensifiers*

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.

e. *Past Experience*

Merupakan pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang dipelajari atau diketahui oleh pelanggan.

f. *Transitory Service Alternative*

Merupakan faktor individual bersifat sementara yang meningkatkan pelanggan terhadap jasa.

g. *Self Perceived Service Role*

Merupakan persepsi pelanggan tetap sikap atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterima.

2.1.3.7 Persepsi Terhadap Kualitas Layanan

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses pelanggan dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan simulasi menjadi berarti. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat dikatakan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa yang berarti pelanggan tidak mengevaluasi kualitas layanan, semata-mata hanya berdasarkan kepada hasil akhir. Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena

pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas layanan jasa yang diterima.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Laufer (2014) konsumen tidak secara permanen bersikap setia atau tidak setia, sehingga perusahaan tidak perlu menanggung biaya yang terkait dengan menarik konsumen baru. Perusahaan dengan basis konsumen loyal menikmati profitabilitas yang lebih besar dengan ekonomi yang baik dan bergantung pada konsumen loyal untuk membantu mereka bertahan dalam kondisi keuangan yang sulit.

Menurut Pippers and Rogers (2017) loyalitas konsumen biasanya didefinisikan dengan mengambil salah satu dari dua arah yang berbeda. Menurut Lawfer (2014) perusahaan cenderung mengajukan pertanyaan “yang mana dari konsumen kami paling setia?”, dia melihat bahwa terdapat ratusan situs web, layanan konsultasi, dan buku yang ingin membantu perusahaan dengan menentukan siapa konsumen setia mereka.

Bagi beberapa peneliti pemasaran, konsep loyalitas konsumen telah menjadi alat pengukuran yang sering digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Hariyadi, Ningsih, dan Away (2018) salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan volume penjualannya adalah dengan menciptakan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian yang berkelanjutan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh

Togatarop et.al (2018), Vernanda dan Sari (2020) berependapat bahwa loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah usaha, dimana loyalitas konsumen nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian sudah menjadi tuntunan bagi setiap perusahaan untuk memahami apa sebenarnya yang dapat membuat konsumen loyal terhadap perusahaan serta bagaimana cara perusahaan untuk memperoleh loyalitas konsumen.

Produk Aneka Jaya *Snack* sudah dipastikan masuk dalam salah satu UMKM Demak dan juga sudah bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), jadi aman untuk dikonsumsi. Dari beberapa produk Aneka Jaya *Snack* yang paling digemari adalah keripik peyek isi kacang hijau dan kacang tanah karena memiliki cita rasa yang khas dan gurih. Walaupun demikian, produk yang lainnya juga tidak kalah karena sama-sama memiliki cita rasa yang khas. Menurut survey yang dilakukan dari penulis, jika dilihat dari data penjualan rata-rata konsumen yang sama membeli produk Aneka Jaya *Snack* secara *continewatau* terus menerus. Ini membuktikan bahwa adanya loyalitas konsumen yang tinggi terhadap produk Aneka Jaya *Snack* juga bisa direkomendasikan untuk keluarga, sahabat, teman, dan sebagainya.

2.1.4.2 Tahapan Loyalitas

Dalam menjaga keamanan konsumen dan kemungkinan berpaling kepada perusahaan pesaing, maka penting untuk mengenali bahwa konsumen biasanya berkembang melalui tahapan loyalitas dalam siklus hidup konsumen. Untuk

konsumen offline (Griffin and Lowenstein, 2022) mendefinisikan enam tahapan sebagai berikut :

a) Tersangka (*suspect*)

siapa saja yang membeli produk.

b) Prospek (*prospeck*)

Seseorang yang memiliki kebutuhan akan produk atau layanan perusahaan.

c) Konsumen pertama kali (*first time consumer*)

Seseorang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak satu kali.

d) Konsumen berulang (*repeat consumer*)

Seseorang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak dua kali atau lebih

e) Klien (*client*)

seseorang yang membeli semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin dapat digunakan.

f) Advokat (*advocate*)

Seseorang yang membeli semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan dan mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan tersebut.

Sedangkan bagi konsumen online, Griffin dan Lowenstein (2022) mengembangkan tujuh tahapan loyalitas dalam siklus hidup konsumen, meliputi :

a) Peselancar (*surfer*)

Siapa saja yang melakukan pencarian informasi produk secara online.

b) Pengunjung siklus pertama kali (*first time site visitor*)

Seseorang yang mengunjungi siklus perusahaan sebanyak dua kali atau lebih.

c) Pengunjung berulang (*repeat visitor*)

Seseorang yang mengunjungi situs perusahaan sebanyak satu kali.

d) Pembeli pertama kali (*first time buyer*)

Seseorang yang telah membeli produk dan perusahaan secara online sebanyak satu kali.

e) Pembeli berulang (*repeat buyer*)

Seseorang yang telah membeli produk dari perusahaan secara online sebanyak dua kali atau lebih.

f) Klien (*client*)

Seseorang yang membeli secara online semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan.

g) Advokat (*advocate*)

Seseorang yang membeli secara online semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan dan mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan tersebut.

Kemudian Foxall (2015) membedakan empat kemungkinan jenis perilaku konsumen yang masing-masing melibatkan tingkat loyalitas yang berbeda, yaitu :

1. Loyalitas tak berbagi

Dimana konsumen membeli produk dengan dua merek serupa yang dibeli secara bergantian.

2. Loyalitas terbagi

Dimana konsumen membeli produk dengan cara merek serupa yang dibeli secara bergantian.

3. Loyalitas yang tidak stabil

Dimana konsumen menunjukkan kecenderungan pembelian yang tidak teratur terhadap beberapa merek.

4. Tidak menunjukkan loyalitas

Dimana beberapa konsumen memilih produk dengan merek secara acak setiap waktu.

2.1.4.3 Karakteristik Loyalitas Yang Loyal

Loyalitas konsumen merupakan aktifitas spesifik membeli dari perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain secara berulang (Lawfer, 2014). Menurut Griffin dan Lowenstein (2022) konsumen yang loyal menunjukkan lima perilaku pembelian yang berbeda yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Konsumen yang loyal adalah orang yang :

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b) Membeli lintas lini produk dan layanan.
- c) Merujuk orang lain untuk melakukan pembelian.
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan pesaing.

- e) Dapat mentolerir penyimpangan sesekali dalam dukungan perusahaan tanpa berpaling kepada perusahaan lain.

2.1.4.4 Langkah Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Lawfer (2014) menyatakan Perusahaan harus selamanya komitmen pada aktifitas yang mampu menciptakan loyalitas. Komitmen ini adalah sebuah proses dan sebuah perjalanan yang berkelanjutan. Ketika perusahaan berkomitmen untuk mengembangkan dan menyempurnakan segala aktifitas yang mampu menciptakan loyalitas.

Dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen, Griffen dan Lowestein (2022) mengemukakan proses penelitian yang melibatkan empat langkah utama, yaitu :

1. Mempersiapkan proses penelitian (*prepare*)

Perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui apa yang membuat konsumen loyal dan faktor-faktor apa saja yang menghambat loyalitas.

2. Merakit kebutuhan dan keinginan konsumen (*assemble*)

Gunakan metode kualitatif untuk mengungkap kebutuhan, harapan, masalah, dan keluhan konsumen.

3. Memahami prioritas konsumen (*comprehend*)

Gunakan kuesioner untuk mensurvei konsumen yang dipilih secara acak dan mengidentifikasi faktor pendorong loyalitas konsumen.

4. Menerapkan temuan (*employ*)

Berdasarkan temuan penelitian, kembangkan rencana tindakan program dan proses untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

2.1.4.5 Modal Untuk Memaksimalkan Konsumen

Goodman (2012) menyajikan model untuk mengelola pengalaman konsumen secara strategis yang secara sederhana disingkat “DIFRT” yang berarti “*do it right the first time*”. Berikut adalah empat hal yang harus dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan biaya yang efektif, meliputi :

- a. Lakukan dengan benar dari pertama kalinya.
- b. Menanggapi secara efektif pertanyaan dan masalah yang muncul.
- c. Umpan data tentang masalah ke pihak yang tepat.
- d. Memanfaatkan peluang untuk menjual produk atau layanan tambahan dan menciptakan koneksi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, judul penelitian	Variabel	Teknis analisis data	Hasil penelitian
1.	Nurafriana Siregar,S.E.,M.si. ; Hakim Fadillah, S.E. (2017). Pengaruh	Pencitraan, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas	Model Ekonomereti k, Modal Kuadrat	Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel pencitraan menyatakan adanya pengaruh positif

	Pencitraan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan.	Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan.	Terkecil Biasa,	terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2	Aprilia Widya Kurniawati ; Hadi Sumarsono ; Umi Fathikah (2018). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Wardah Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.	ExperientMarketing, Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswi Muhammadiyah Ponorogo	Analisis Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh positif dan signifikan secara persial antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
3.	Ade Jermanwinsyah Zebuah (2018). Analisis Identintas Merek, Loyalitas Merek, dan Kepercayaan Merek Toyota.	Analisis Identintas Merek, Loyalitas Merek, dan Kepercayaan Merek Toyota	Analisis Regresi Linier, Partial Least Square	Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa ada pengaruh positif antara identintas merek terhadap citra merek, citra merek terhadap loyalitas merek, dan kepercayaan merek tergasap loyalitas merek juga identintas merek

				terhadap kepercayaan merek.
4.	Inka Junita Sambiring; Suharyono; Andriyani Kusumawati (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam bentuk Loyalitas Pelanggan.	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.	Uji Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Analisa Regresi Linier	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas playanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Mauwelles Tamindael ;Tommy Setiawan Ruslim (2020). Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi.	Komunikasi, Citra Merek, Loyalitas Merek, Kepercayaan	Penelitian Deskriptif	Berdasarkan hasil analisa bahwa seluruh hipotesis menunjukkan semakin baik komunikasi memiliki citra merek dan didukung dengan citra yang baik.
6.	Dwi Ari Lestari; Nur Hadi (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di	Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Merek.	Kuesioner, Instrumen Angket	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap merek produk kosmetik wardah di surabaya selatan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	Surabaya.			loyalitas merek produk kosmetik produk wardah di surabaya.
7.	Chelsea Naully; Saryadi;(2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.CO Donuts dan Caffee di Java Supermall Semarang.	Brand Image, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen.	Analisis Regrensi Berganda.	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen maka selurus hipotesis juga dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis regresi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah kualitas produk.
8.	Willyanto Agresta; Achmad Sajidin; Perwinto (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya.	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya	Uji Normalitas, Uji Linier Berganda, Analisa Koefisien Determasi (R_2), Persamaan Regresi Berganda	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai t_{hitung} 61,587 > untuk t_{tabel} sebesar 3,09 dan nilai $sig < 0,005$. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan beroengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

				loyalitas pelanggan dan variabel bebas menunjukkan pengaruh yakni 55%, sedangkan 45% sisanya dijelaskan dan dipengaruhi dengan variabel lainnya.
9.	Ni Kadek Sintha Pratiwi; I Wayan Suartina; Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada McDonald's di Kota Denpasar.	Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's di Kota Denpasar	Uji Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan mengenai kualitas pelayanan, karyawan Mcdonald's membentuk pelanggan dalam memberikan pelayanan, dari citra merek Mcdonald's mempunyai rasa yang berbeda, dari bauran pemasaran Mcdonald's sering memberikan promo bagi pelanggan, dan dari loyalitas, Mcdonald's harus memperhatikan pelangganya dan meningkatkan kualitas layanannya.
10.	Nuri Zulfa Elina ; Elida Florentina Sinaga ; Fadzil Hanafi (2022). Pengaruh Diferensiasi	Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, dan	Analisi Linier Berganda	Pelaksanaan diferensiasi produk, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan

	Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Pada Kue Tradisional Serabi Pak Raja Kota Lama.	Citra Merek Pada Kue Tradisional Serabi Pak Raja di Negeri Lama		terhadap loyalitas konsumen kue serabi pak Raja.
--	---	--	--	--

Sumber : diolah dari berbagai sumber pada tahun 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Persaingan bisnis yang semakin ketat pada masa kini membuat perusahaan harus lebih memikirkan kualitas dari produk yang akan ditawarkan. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk lain pada bahan maupun pekerjaannya, Sangadi dan Sopiha (2013:189). Melihat hal ini, memaksa perusahaan agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009:4). Mempertahankan loyalitas pelanggan adalah kewajiban yang harus diutamakan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk yang dikonsumsi. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caesar Andreas (2016) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening". Dalam

penelitiannya menunjukkan bahwa hasil pengujian kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

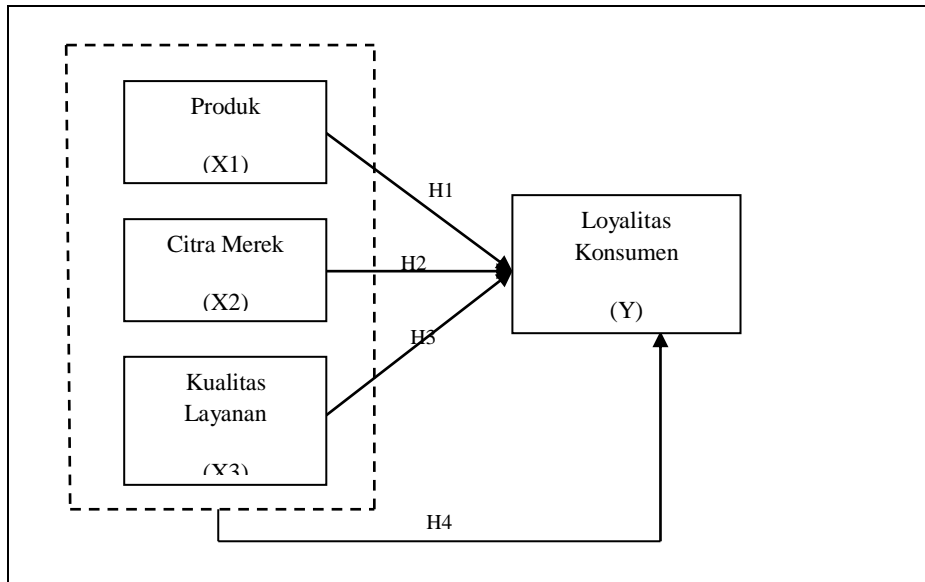
Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan merek yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tetapi juga akan fokus pada pertempuran merek (Edris, 2009). Upaya pemenuhan berbagai kebutuhan salah satunya makanan. Banyak produsen yang telah menciptakan kuliner dengan berbagai bentuk rasa. Oleh karena itu, berbagai jenis makanan telah banyak ditawarkan oleh pelaku ekonomi salah satunya industri makanan ringan.

Strategi yang dapat dilakukan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek). Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada pilihan (*preference*) atas suatu merek merupakan sikap konsumen. *Brand image* (citra merek) menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan persepsi seorang konsumen yang tertahan alam ingatannya. Dalam hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chelsea Naully dan Suryadi (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.CO Dunuts dan Coffee di Java Supermall Kota Semarang” yang menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap loyalitas konsumen sesuai dengan nilai Sig 0,000 dengan hasil koefisien yang positif.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen




Menurut Tjiptono (2011:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Zeithmal (2010:57) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan sebelumnya. Maka dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan dan dapat membangun kerjasama dalam jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Sintha Pratiwi; I Wayan Suartina; Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada McDonald's di Kota Denpasar. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik gambar kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Primer diolah pada tahun 2022.

Keterangan :

-  : Ruang Lingkup
-  : Pengaruh Parsial
-  : Pengaruh Simultan

2.4 Hipotesis

Tujuan dari penelitian adalah masalah gabungan sistematis antara variabel satu dengan variabel lainnya. Biasanya hubungan ini disajikan dalam bentuk hipotesis yang merupakan suatu unsur penelitian yang amat penting. Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis merupakan rumusan masalah penelitian dimana telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis seringkali dinyatakan hasil penelitian sementara

karena jawaban yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang melalui pengumpulan data.

Proses pembentukan hipotesis merupakan sebuah proses penalaran yang melalui tahap-tahap tertentu. Hal ini juga terjadi dalam pembentukan hipotesis ilmiah yang dilakukan dengan sadar, teliti, terarah sehingga dapat dikatakan bahwa sebuah hipotesis merupakan satu tipe proposisi yang dapat diuji. Adapun fungsi penting dari hipotesis dalam penelitian yaitu :

- a. Untuk menguji teori
- b. Mendorong munculnya teori
- c. Sebagai pedoman untuk mengarahkan penelitian
- d. Memberikan kerangka untuk menyusun kesimpulan yang dihasilkan

Dalam kaitannya dengan Analisa Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Aneka Jaya Snack, maka untuk menyusun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap loyalitas konsumen
2. H_2 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen
3. H_3 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen
4. H_4 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara produk, citra merek, dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen

