

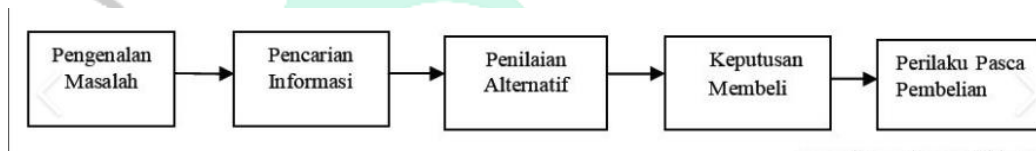
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen digambarkan pada sebuah pemahaman yang menunjukkan seperti apa seorang individu, kelompok, hingga organisasi dalam berperilaku atau bersikap dalam hal menentukan, memilih, lalu memperoleh, menggunakan dan menggantikan barang, layanan, pemikiran, atau pengalaman. Hal ini bertujuan untuk dapat memenuhi perasaan akan kebutuhan dan keinginan masing-masing individu (Kotler & Keller, 2022).



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menunjukkan terjadinya suatu proses yang saling berkelanjutan mulai dari saat konsumen berkeinginan untuk membeli, hingga perilaku konsumen saat setelah terjadinya pembelian sehingga terjadi hubungan yang erat antara satu tahap ke tahap lainnya. Sehingga perilaku konsumen menampilkan bagaimana proses seorang konsumen atau pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian dengan memanfaatkan sumber-sumber yang ada dan tahap berikutnya ditukar dengan barang atau jasa agar dapat merasakan manfaatnya. Pada dasarnya, dalam memutuskan untuk membeli suatu barang tentu konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu mulai dari unsur kegunaan, kualitas produk, hingga pandangan masyarakat tentang produk (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Subianto (2022), perilaku konsumen dikatakan sebagai serangkaian tindakan nyata yang dijalankan oleh seorang individu dimana disebabkan darisejumlah elemen, baik yang berasal dari internal maupun eksternal yang bertujuan agar dapat mengarahkan konsumen dalam mengevaluasi, memilih, mendapatkan, dan menggunakan produk yang dituju. Memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang dianggap mudah bagi sebuah perusahaan, dikarenakan perusahaan perlu memahami unsur-unsur yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Tetapi, jika perusahaan dapat mengidentifikasi perilaku konsumen dengan tepat maka hal

baik yang dapat diperoleh oleh perusahaan adalah keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing dikarenakan perusahaan mampu menyesuaikan produk yang dijualnya berdasarkan hasil analisis perilaku konsumen. Sehingga kesesuaian barang atau jasa terhadap kebutuhan konsumen dapat memuaskan konsumen dengan baik (Nugraha et al., 2021).

2.1.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan yaitu merupakan sikap kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap penyedia jasa atau layanan. Loyalitas pelanggan akan terbentuk apabila suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan pada pelanggan dan dapat memelihara sikap positif pelanggan terhadap perusahaan. Indikator loyalitas pelanggan di antaranya mengatakan hal-hal positif dan merekomendasikan kepada seseorang, dan mendorong teman dan kerabat untuk melakukan transaksi Hamdali & Melinda, (2021).

Dari pembahasan di atas, terlihat bahwa loyalitas pelanggan menempati posisi yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Ketika perusahaan berhasil mempertahankan mereka, maka kinerja keuangan perusahaan ikut membaik, secara tak langsung keberlangsungan hidup perusahaan juga bertambah. Menurut (Rorong et al., 2020) Loyalitas pelanggan adalah respon yang saling terkait erat dengan janji untuk selalu berkomitmen, yang berdasarkan pada keberlanjutan relasi. Biasanya hal ini dapat dilihat dari pembelian ulang yang berkelanjutan. Terdapat 4 indikator berdasarkan (Surahman, 2020) dari Loyalitas Konsumen, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang, konsumen melakukan pembelian atau yang biasa dikenal dengan istilah *repeat order*, relasi dengan konsumen yang melakukan *repeat order* harus dijaga dengan sangat baik.
2. Mendapatkan kepercayaan pelanggan, konsumen percaya pada kualitas bisnis dan produk yang telah digunakan banyak orang dan memiliki respon yang bagus.
3. Memberikan respon positif, konsumen setia tidak hanya melakukan pembelian, mereka juga ingin terlibat (berpartisipasi) dalam ide – ide selanjutnya.

Menurut (Noviani, 2020) Loyalitas Konsumen memiliki dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Pelayanan Pelanggan yang Unggul, kunci utama untuk membangun loyalitas pelanggan, mendengarkan dan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien dapat membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan.

2. Program Loyalty, mengembangkan program loyalitas yang menarik dapat memberikan insentif kepada pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Program seperti kartu anggota, diskon khusus, atau hadiah poin adalah beberapa contoh cara untuk mendorong loyalitas pelanggan.
3. Komunikasi yang Efektif, berkomunikasi secara teratur dengan pelanggan melalui berbagai saluran seperti email, media sosial, atau surat langsung dapat membantu membangun hubungan yang kuat. Mengirimkan informasi tentang penawaran khusus, produk baru, atau bahkan hanya ucapan terima kasih dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing. Keunggulan bersaing akan membangun performa aktivitas yang lebih dari lawan usaha atau lebih efektif dari pesaing. Indikator keunggulan bersaing menurut (Nizam et al., 2020). Berdasarkan (Nurfauzi et al., 2023) Keunggulan bersaing adalah kemampuan atau kapabilitas yang dimiliki oleh suatu bisnis atau usaha dalam mendapatkan laba yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya yang didapatkan melalui karakteristik dan sumber daya dengan kinerja yang lebih baik. Suatu perusahaan dikatakan memiliki *competitive advantage* apabila dapat menghasilkan dan mempertahankan profit lebih banyak dari pesaingnya Surahman, (2020). Berdasarkan (Surahman, 2020) jenis persaingan yang dilakukan, berikut indikator yang menjadi beberapa, yaitu:

1. Persaingan merek (*brand competition*) perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang sama atau sejenis kepada para pelanggan dengan harga yang sama.
2. Persaingan industri (*company competition*) perusahaan dapat melihat pesaingnya lebih luas yakni perusahaan menganggap pesaing utamanya sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis produk yang sama.
3. Persaingan bentuk (*company competition*) perusahaan dapat melihat pesaingnya dengan lebih luas lagi yaitu semua perusahaan yang menghasilkan produk serta memberikan manfaat yang sama.
4. Persaingan umum (*public competition*) perusahaan dapat memandang pesaing utamanya dengan lebih luas, semua perusahaan yang bersaing untuk sebuah penghasilan.

Menurut (Pujianti, 2022) Keunggulan Bersaing memiliki dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk atau Layanan, kualitas yang tinggi dari produk atau layanan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing. Kualitas yang superior dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun reputasi merek yang kuat, dan membedakan perusahaan dari pesaing.
2. Inovasi, kemampuan untuk terus-menerus menghasilkan produk baru, meningkatkan proses produksi, atau menemukan cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dapat memberikan keunggulan bersaing yang signifikan. Inovasi bisa berupa inovasi produk, proses, atau pemasaran.
3. Efisiensi Operasional, efisiensi dalam penggunaan sumber daya seperti tenaga kerja, bahan baku, dan waktu produksi dapat membantu perusahaan mengurangi biaya produksi dan meningkatkan profitabilitasnya. Efisiensi operasional juga dapat memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada pelanggan.
4. Diferensiasi, diferensiasi mencakup cara-cara di mana perusahaan dapat membuat produk atau layanan mereka unik dalam mata pelanggan. Ini bisa melalui fitur produk yang unik, desain yang menarik, pelayanan pelanggan yang istimewa, atau pengalaman pembelian yang unik.

2.1.4 Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli sejumlah barang, jasa, atau kombinasi keduanya, ucap Pujianti, (2022). Ketika datang ke pengambilan keputusan terkait harga, faktor pengendali kedua yang dapat dikendalikan oleh manajemen penjualan atau pemasaran adalah harga. Harga yang terlalu tinggi akan membuat pelanggan percaya bahwa produk kami berkualitas tinggi dan unggul mewah menurut Nurfauzi et al., (2023).

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa kepada pelanggan. Harga merupakan cakupan dari semua nilai yang pelanggan mau berikan untuk memperoleh atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian Hamdali & Melinda, (2021). Menurut Nizam et al., (2020), indikator harga dalam industri percetakan yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, dan daya saing. Terdapat 3 indikator Harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, sebagai konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, faktor penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan tingkatan kualitas produk yang dapat diterima konsumen, dalam hal ini konsumen memiliki pandangan diaman harga yang mahal menggambarkan kualitas yang tinggi.
3. Daya saing harga, fitur yang memberikan saran harga untuk produk, sehingga produk yang ditetapkan menjadi lebih kompetitif dari produk yang sejenis lainnya.

Menurut (Hamdali & Melinda, 2021) Harga memiliki dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Nilai yang Diberikan, harga harus mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada pelanggan. Ini mencakup kualitas produk, fitur, manfaat, dan solusi yang disediakan oleh produk atau layanan tersebut.
2. Persepsi Pelanggan, harga dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas, eksklusivitas, dan nilai suatu produk atau layanan. Harga yang tinggi dapat dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik, sementara harga yang rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas atau reputasi merek.
3. Strategi Penetapan Harga, dimensi ini mencakup berbagai strategi penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan, seperti harga premium, harga diskon, harga penetrasi pasar, dan lainnya. Strategi penetapan harga harus sesuai dengan tujuan perusahaan, segmentasi pasar, dan posisi bersaing.

2.1.5 Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu sebuah kapabilitas dari produk dalam melaksanakan fungsinya dimana termasuk dalam hal ketahanan, kehandalan, kemudahan ketika penggunaan, perbaikan produk, tingkat keakuratan dan atribut lainnya yang dimiliki produk. Produk dapat dinyatakan memiliki mutu baik apabila telah berhasil saat menjalankan dan memenuhi fungsi yang telah dijanjikan. Kualitas produk dapat dijadikan sebagai kekuatan potensial sebuah merek untuk dapat mengalahkan pesaing, sehingga bagi perusahaan yang memiliki dan menjaga kualitas produk secara baik maka akan berpeluang untuk berkembang dan sukses dipasaran karena pelanggan merasa puas oleh produknya (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas produk adalah produk yang dapat menghasilkan ketertarikan kepada konsumen sehingga dapat menjalin relasi yang baik antara

konsumen dengan penghasil produk. Hal ini dibutuhkan agar nantinya dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk dengan mudah mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen untuk mendapatkan peluang yang lebih baik (Mentang et al., 2021).

Product quality menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian karena para konsumen selalu berharap untuk bisa memperoleh produk dengan kualitas sesuai ekspektasi dan nominal yang sebanding. Sehingga kualitas produk dijadikan sebagai syarat utama untuk suatu merek atau produk masuk dan diterima oleh pasar (Anggraini et al., 2023). Menurut Setyani & Gunadi (2020), kualitas produk memiliki beberapa indikator diantaranya yaitu:

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
4. *Perceived Quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Menurut (Rorong et al., 2020) Kualitas Produk memiliki dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja, ini mencakup sejauh mana produk dapat melakukan fungsi dan tugas yang diharapkan oleh pelanggan. Kinerja yang baik menunjukkan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan baik.
2. Fitur, fitur adalah atribut tambahan dari produk yang meningkatkan nilai dan kegunaannya. Produk dengan fitur yang lengkap dan inovatif cenderung lebih dihargai oleh pelanggan.
3. Keandalan, keandalan merujuk pada kemampuan produk untuk berfungsi dengan konsisten dan tanpa gangguan selama jangka waktu yang diharapkan. Produk yang andal dapat membangun kepercayaan pelanggan dan loyalitas merek.
4. Daya Tahan, ini mengacu pada kemampuan produk untuk bertahan dalam penggunaan jangka panjang dan tahan terhadap tekanan atau keausan. Produk yang tahan lama memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan mengurangi biaya penggantian atau perbaikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Bagian ini akan memberikan penjelasan dari landasan penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai panduan dalam penyusunan penelitian ini. Berikut beberapa informasi yang digunakan dari studi sebelumnya sebagai rujukan untuk penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya (Hamdali & Melinda, 2021)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Product (X₁) • Price (X₂) • Place (X₃) • People (X₄) • Process (X₅) • Promotion (X₆) • Physical Evidence (X₇) <p>Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan (Y) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan (Z) 	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X₁) • Harga (X₂) 	<p>Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan Bersaing (Y) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen (Z) 	Positif Signifikan
Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan (X₁) • Kepercayaan (X₂) 	<p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen (Z) 	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X₁) • Harga (X₂) 	Positif Signifikan

Melalui Kepercayaan (Gultom et al., 2020)	<p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Loyalitas Pelanggan (Y) 		<p>Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keunggulan Bersaing (Y) 	
Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kunggulan Bersaing (Noviani, 2020)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Inovasi Produk (X₁) Kreativitas Produk (X₂) Kualitas Produk (X₃) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keunggulan Bersaing (Y) 	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kualitas Produk (X₁) <p>Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keunggulan Bersaing (Y) 	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Harga (X₂) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Loyalitas Konsumen (Z) 	Positif Signifikan
Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Kunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19 (Dahmiri et al., 2021)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kualitas Produk (X₁) Inovasi (X₂) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keunggulan Bersaing (Y) 	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kualitas Produk (X₁) <p>Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keunggulan Bersaing (Y) 	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Harga (X₂) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Loyalitas Konsumen (Z) 	Positif dan Signifikan Secara Parsial
Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keunggulan Bersaing (X₁) 	<p>Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keunggulan Bersaing (Y) 	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kualitas Produk (X₁) Harga (X₂) 	Positif Signifikan

(Afrianto & Kamaludin, 2023)	Dependen: <ul style="list-style-type: none"> Loyalitas Pelanggan (Y) 	Dependen: <ul style="list-style-type: none"> Loyalitas Konsumen (Z) 		
Literature of Review the Influence of Superior Leadership and Job Stress On Employee Performance at the Indonesian Bintang Coffee Company (Tomoro Coffee) (Zonia, 2023)	Independen: <ul style="list-style-type: none"> Leadership (X₁) Job Stress (X₂) Dependen: <ul style="list-style-type: none"> Employee Performance (Y) 	Dependen: <ul style="list-style-type: none"> Loyalitas Konsumen (Z) 	Indenpenden: <ul style="list-style-type: none"> Kualitas Produk (X₁) Harga (X₂) Intervening: <ul style="list-style-type: none"> Keunggulan Bersaing (Y) 	Signifikan
Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran) (Sambodo Rio Sasongko, 2021)	Independen: <ul style="list-style-type: none"> Tangible (X₁) Responsiveness (X₂) Realibility (X₃) Assurance (X₄) Empathy (X₅) Intervening: <ul style="list-style-type: none"> Kepuasan Pelanggan (Y₁) Dependen: <ul style="list-style-type: none"> Loyalitas pelanggan (Y₂) 	Dependen: <ul style="list-style-type: none"> Loyalitas Konsumen (Z) 	Indenpenden: <ul style="list-style-type: none"> Kualitas Produk (X₁) Harga (X₂) Intervening: <ul style="list-style-type: none"> Keunggulan Bersaing (Y) 	Positif Signifikan

<p>Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Kecamatan Sukmajaya (Pujianti, 2022)</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientasi Pasar (X₁) • Inovasi Produk (X₂) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan Bersaing (Y) 	<p>Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan Bersaing (Y) 	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X₁) • Harga (X₂) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen (Z) 	<p>Positif dan Signifikan</p>
<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Putri et al., 2021)</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X₁) • Kualitas Pelayanan (X₂) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan (Y) 	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X₁) 	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X₂) <p>Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan Bersaing (Y) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen (Z) 	<p>Positif dan Signifikan</p>

<p>Analisis Pengaruh Nilai dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menentukan Keunggulan Bersaing pada Angkringa Kidul Lubuk Begalung (Vajri Rahman & Jamil, 2022)</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Nilai (X_1) • Kepuasan Pelanggan (X_2) <p>Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan Bersaing (Y) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan (Y) 	<p>Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan Bersaing (Y) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen (Z) 	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X_1) • Harga (X_2) 	<p>Positif dan Signifikan</p>
--	--	---	---	-------------------------------

<p>Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi</p> <p>Novendra et al., (2023)</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> E-WOM (X1) Social Media Marketing (X2) <p>Mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> Brand Image(Z) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian(Y) 	<p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Konsumenten (Z) 	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kualitas Produk (X1) Harga (X2) <p>Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keunggulan Bersaing (Y) 	<p>Positif dan signifikan</p>
---	---	--	---	-------------------------------

<p>Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sanjiwani & Suasana (2019)</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X) <p>Mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brand Image (Y1) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y) 	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen (Z) 	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X2) <p>Mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan Bersaing (Y) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen (Z) 	<p>Signifikan</p>
<p>The Effect of Compensation and Communication on Employee Job Satisfaction in PT. Restu Mulia Cipta Mandiri Gresik (Aulia & Fijannah 2023)</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X₁) • Komunikasi (X₂) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen (Y) 	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen (Z) 	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X2) <p>Mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan Bersaing (Y) 	<p>Positif Signifikan</p>

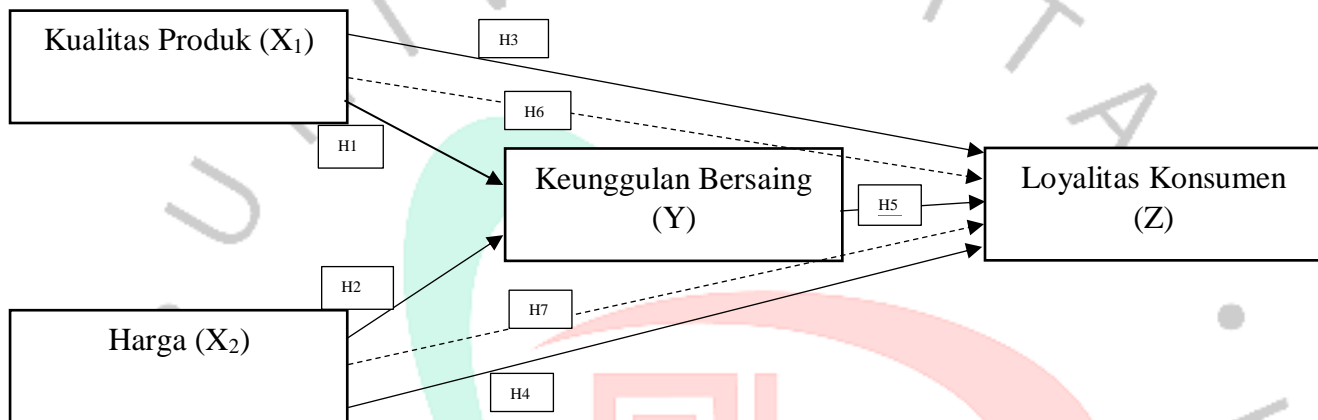
<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Beauty Glow di Sidoarjo Rahmatika & Indayani(2022)</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek (X1) • Kualitas Produk (X2) • Harga (X3) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y) 	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • Harga (X2) 	<p>Mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan Bersaing (Y) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (Z) 	<p>Signifikan</p>
<p>The Influence of Competency, Career Development, Compensation and Organizational Commitment on Job Satisfaction and Performance of Public Junior High School Teacher on Bangko District,</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kompetensi (X₁) • Pengembangan Karir (X₂) • Kompensasi (X₃) • Komitmen Organisasi (X₄) <p>Dependen:</p>	<p>Mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan Bersaing (Y) 	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • Harga (X2) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen (Z) 	<p>Positif Signifikan</p>

Rokan Hilir Regency (Andi et al., (2022))	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Kerja (Y₁) • Keunggulan Bersaing (Y₂) 			
Pengaruh Disiplin Kerja dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Azhar et al., (2020))	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disiplin Kerja (X₁) • Keunggulan Bersaing (X₂) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan (Y) 	<p>Mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan Bersaing (Y) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen (Z) 	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X₁) • Harga (X₂) 	Positif Signifikan
The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women's Bag Consumers (Arifin et al., 2022)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Product Quality (X) <p>Mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brand Image(Z) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Purchase Decision (Y) 	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X₁) 	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga (X₂) <p>Mediasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan Bersaing (Y) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen (Z) 	Positif dan signifikan

Sumber: Data Peneliti (2024)

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual disebut juga sebagai kerangka berpikir yang merupakan dasar untuk menyusun model konseptual dalam penyusunan hipotesis (Syahputri et al., 2023). Pada penelitian ini, terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Produk sebagai variabel independen (X_1), Harga sebagai variabel independen (X_2), Keunggulan Bersaing sebagai variabel intervening (Y), Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen (Z).



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini dan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti melihat bahwa kebutuhan seseorang harus terpenuhi dengan baik dari kebutuhan paling dasar dengan tingkatan yang paling rendah dan kebutuhan tingkatan tertinggi. Dengan begitu, peneliti menganggap bahwa kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dapat memberikan pengaruh besar terhadap keunggulan bersaing dalam menciptakan loyalitas konsumen. Pemberian kualitas produk yang sesuai oleh perusahaan dan memberikan harga yang terstruktur akan memberikan timbal balik pada keefektifan kerja dan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Kemudian berikut adalah kerangka pemikiran penelitian yang disusun pada gambar ini.

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan data empiris dari pengumpulan data. Kemudian hipotesis ini akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang akan dilakukan Irani & Novia, (2023).

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan penelitian (Dahmiri et al., 2021), (Cahyaningtyas & Budiarti 2022), dan (Gunawan 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan adanya kualitas produk telah memengaruhi keunggulan bersaing karena persepsi dan tanggapan konsumen tentang produk muncul dari pengalaman penggunaan produk sehingga apa yang disampaikan tentang produk tersebut memberikan pengaruh para calon konsumen dalam menilai dan melihat image produk tersebut.

- Hasil yang serupa ditunjukkan dari hasil penelitian Noviani, (2020) yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan penelitian (Hamdali & Melinda, 2021), (Pentury et al., 2019), dan (Sahanaya & Madiawati 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan adanya harga telah memengaruhi keunggulan bersaing karena persepsi dan tanggapan konsumen tentang kualitas produk yang bagus itu cocok dengan harga yang setimpal. Dari pengalaman penggunaan produk apa yang disampaikan tentang produk tersebut memberikan pengaruh para calon konsumen dalam menilai dan melihat image produk tersebut.

Hasil yang serupa ditunjukkan dari hasil penelitian Nurfauzi et al., (2023) yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H2: Harga berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian (Noviani, 2020), (Febriyanti & Dwijayanti 2022), dan (Yulindasari & Fikriyah 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan adanya kualitas produk telah

memengaruhi loyalitas konsumen karena persepsi dan tanggapan konsumen tentang kualitas produk. Dari pengalaman penggunaan produk apa yang disampaikan tentang produk tersebut memberikan pengaruh para calon konsumen dalam menilai dan melihat image produk tersebut.

Hasil yang serupa ditunjukkan dari hasil penelitian Gultom et al., (2020) yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

2.4.4 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian (Hamdali & Melinda, 2021), (Arjuna, 2020), dan (Anjani & Simamora 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan adanya harga telah memengaruhi loyalitas konsumen karena persepsi dan tanggapan konsumen tentang kualitas produk. Dari pengalaman penggunaan produk apa yang disampaikan tentang produk tersebut memberikan pengaruh para calon konsumen dalam menilai dan melihat image produk tersebut.

H4: Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

2.4.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian (Nurfauzi et al., 2023), (Arfianty & Andira 2021), dan (Sudaryanto et al., 2019) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan adanya keunggulan bersaing telah memengaruhi loyalitas konsumen karena persepsi dan tanggapan konsumen tentang kualitas produk. Dari pengalaman penggunaan produk apa yang disampaikan tentang produk tersebut memberikan pengaruh para calon konsumen dalam menilai dan melihat image produk tersebut.

Hasil yang serupa ditunjukkan dari hasil penelitian Hamdali & Melinda, (2021) yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H5: Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

2.4.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Keunggulan Bersaing

Kualitas produk memiliki kekuatan dalam membangun image suatu merek, hal ini dikarenakan melalui kualitas produk itu sendiri sehingga memengaruhi sikap pelanggan yang menjadi loyalitas konsumen. Mendapatkan respon positif maka nantinya akan menciptakan efek yang baik pada citra merek dimana pada akhirnya keunggulan bersaing terjadi karena faktor tersebut. Berdasarkan temuan hasil studi yang dilakukan oleh Vajri Rahman & Jamil, (2022), Sahanaya & Madiawati (2022), dan Gunawan (2022) menampilkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keunggulan bersaing.

Penelitian Hamdali & Melinda, (2021) juga membuktikan hal yang serupa bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh keunggulan bersaing.

H6: Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen yang dimediasi Keunggulan bersaing.

2.4.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Keunggulan Bersaing

Harga memiliki kekuatan dalam membangun image suatu merek, hal ini dikarenakan melalui harga itu sendiri sehingga memengaruhi sikap pelanggan yang menjadi loyalitas konsumen. Mendapatkan respon positif maka nantinya akan menciptakan efek yang baik pada citra merek dimana pada akhirnya keunggulan bersaing terjadi karena faktor tersebut. Berdasarkan temuan hasil studi yang dilakukan oleh Sambodo Rio Sasongko, (2021), Cahyaningtyas & Budiarti (2022), dan Setiadi & Ekawati (2019) menampilkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keunggulan bersaing.

Penelitian Gultom et al., (2020) juga membuktikan hal yang serupa bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh keunggulan bersaing.

H7: Harga berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen yang dimediasi Keunggulan bersaing.