

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2018:75) kualitas suatu produk adalah kelayakan atau kecocokan dari produk tersebut untuk memenuhi kegunaannya sehingga sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Kualitas produk (*quality product*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas produk adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Sedangkan dalam buku sugiyono (2019), menurut Alma kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2018), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan cirri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang baik akan membuat pemasaran sebuah produk lebih mudah karena produk yang baik mempunyai posisi khusus di benak konsumen. menguntungkan bagi sebuah produk karena konsumen tidak perlu merasa ragu atau berfikir panjang apabila memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang dimiliki oleh produk pesaing oleh karena itu perusahaan berusaha mengfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukan lah merupakan produk dengan kualitas setinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut saya kualitas produk adalah suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen, yang dapat dilihat dari kondisi fisik suatu produk.

2.1.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2018:408) ada lima tingkatan produk, yaitu core benefit, basic product, expected product, augmented product dan potential product.

Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

1. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

3. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.1.3 Indikator Kualitas Produk

Untuk menentukan seberapa baik kualitas suatu produk, tentu saja ada beberapa indikator yang harus dipenuhi. Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat sembilan indikator yang dapat diukur kualitas produknya, antara lain:

1. **Bentuk (Shape)**

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lain berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. **Ciri-ciri Produk (Features)**

Indikator kualitas produk selanjutnya adalah *features* atau ciri khas produk. Menambah fungsi dasar dengan menggunakan perlengkapan atau karakteristik sekunder yang masih relevan dengan pengembangan dan pilihan-pilihannya

3. **Kinerja (Performance)**

Memperhatikan aspek fungsional produk, dimana merupakan salah satu karakteristik utama yang nantinya bisa dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk yang anda jual.

4. **Ketepatan/kesesuaian (Conformance)**

Memperhatikan tingkatan spesifikasi dan kesesuaian produk yang telah ditetapkan dan disesuaikan sebelumnya, dengan menyesuaikan keinginan para pelanggan. Spesifikasi dan kesesuaian ini bertujuan untuk merefleksikan seberapa jauh ketepatan karakteristik pada kualitas standar dengan karakteristik desain produk yang telah ditetapkan.

5. **Ketahanan (Durability)**

Bagian ini merupakan pengukuran seberapa lama dan seberapa jauh produk bisa digunakan. Misalnya, dalam produk kosmetika, kamu pasti menyadari adanya masa kedaluarsa.

Masyarakat cenderung suka menggunakan produk dengan daya tahan yang lebih lama. Apalagi kalau produk tersebut tak terlalu sering mereka gunakan seperti eyeshadow, foundation, dan alat make up berat lainnya.

6. **Kehandalan (Reliability)**

Memperhatikan kemungkinan probabilitas produk yang berhasil terdistribusi sesuai dengan fungsinya, yaitu dengan menjalankan fungsinya disaat produk digunakan pada periode waktu yang sudah ditentukan dengan menyesuaikan kondisi tertentu..

7. **Gaya (style)**

Kesan konsumen terhadap penampilan produk yang dapat kamu wujudkan dalam desain kemasan, tekstur produk kosmetik, warna-warna, aroma, serta bagaimana caramu membranding produk tersebut nantinya.

8. **Desain (Design)**

Semua hal yang berhubungan dengan keistimewaan sebuah produk, dimana hal tersebut akan membuat penampilan produk menjadi menarik berdasarkan fungsinya sesuai yang diinginkan oleh konsumen.

Untuk dapat memenuhi indikator kualitas produk ini, kamu perlu memiliki tim desain dan kreatif yang mumpuni. Sehingga, kamu bisa menciptakan desain kemasan dan pemasaran yang trendi dan menarik di pasaran.

2.2 **Teori Brand Image**

2.2.1 **Pengertian Brand image**

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2018) Mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau

kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Sugiyono (2019), Menurut Ginting mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen.

2.2.2 Manfaat Brand Image

Citra Merek bagi produsen menurut Keller (2018), dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan

jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang

2.2.3 Indikator brand image

Dalam buku Sugiyono (2019), Menurut Biel, ada beberapa indikator citra merek atau brand image:

1. *Corporate Image* (citra pembuat),
sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung

lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

2. *User Image* (citra pemakai)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

3. *Product Image* (citra produk),

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk

2.3 Teori Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di

masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler dan Keller, 2018: 153)

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (repeat purchase)
2. Membeli antar lini produk dan jasa (pay more)
3. Mereferensikan kepada orang lain (advocate)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (retention)

Selanjutnya dalam buku sugiyono (2019), menurut Kartajaya menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah bagaimana perusahaan memiliki konsumen yang antusias baik antusias untuk memakai produk dan jasa perusahaan, antusias untuk selalu menjadi yang terdepan untuk mengetahui produk atau jasa terbaru perusahaan, antusias memberitakan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Jennie (1997) dalam Nuraini (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang loyal kepada produsen tertentu untuk selamanya. Selanjutnya Aaker dalam Mouren Margaretha (2004:297-298) mengatakan bahwa loyalitas sebagai perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain. Seberapa kuat tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu barang dan

jasa dapat tercermin dari dimensi loyalitas yang akan diuraikan pada sub bagian berikut.

2.3.2 Dimensi loyalitas pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen kepada penyedia barang atau pun jasa yang telah memberikan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Menurut Zaitham (2018:186), dalam Fajar Laksana (2018:185) terdapat empat dimensi dari loyalitas yaitu :

1. *Word Of Mouth communication* Pelanggan selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang pelayanan kepada orang lain, pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain, memberi dorongan kepada sahabat, saudara untuk mendatangi perusahaan jasa
2. *Future Refurchase Intention* Pelanggan selalu menentukan pilihan yang pertama pada perusahaan jasa, pelanggan akan selalu menggunakan perusahaan jasa ini pada tahun berikutnya, pelanggan akan mengurangi kunjungan pada perusahaan yang lainnya pada tahun beriku
3. *Price Sensitivity* Konsumen akan tetap memilih jasa tersebut meskipun harga yang lebih mahal dibandingkan dengan jasa yang lainnya selama perusahaan jasa tersebut dapat memberikan mamfaat yang lebih.
4. *Complaining Behavior* Pelangan akan komplain pada pihak perusahaan jasa tersebut jika memahami masalah dengan pelanggan, pelanggan akan memberitahukan kepada orang lain jika terdapat masalah dengan pelayanan. Pelanggan akan memberitahukan kepada lembaga lainnya jika mengalami masalah dengan layanan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas yang terdiri dari dimensi word of mouth communication, future repurchase intention, price sensitivity dan complaining behavior merupakan perilaku yang sangat diharapkan oleh perusahaan penyedia barang dan jasa. Loyalitas pelanggan dapat diperoleh apabila perusahaan penyedia barang dan jasa mampu membentuk citra merek yang positif. Seberapa besar pengaruh citra merek dapat tercermin dari dimensi citra merek yang akan diuraikan pada sub bagian berikut.

2.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan

Menurut Aaker (dalam buku Tio Setyo Kuncoro, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai berikut :

- a. Kepuasan (*Satisfaction*)
- b. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)
- c. Komitmen (*Commitment*)
- d. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*) dan
- e. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*).

Selanjutnya menurut Swastha dan Handoko dalam Tio Setyo Kuncoro, (2018) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh, yaitu:

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.

3. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus dan
5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut
6. Citra merek, adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia tentang sebuah produk, sehingga konsumen loyal terhadap produk tersebut.

2.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Dalam Jurnal Penelitian T.H. Ramanta., J.D.D. Massie., D. Soepeno (2021). Menurut Griffin (2019:31) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*). Pembelian berulang secara teratur adalah pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*). Yaitu orang yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan seperti ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk asing.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*). Konsumen yang mendorong teman-temannya agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain.
4. Menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*). Yaitu merupakan suatu bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas dan brand image terhadap loyalitas pelanggan, Antara lain

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Identifikasi Variabel	Hasil Penelitian
1	Febriyanto Ngabiso dkk (2021)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan kepercayaan merek (Brand	X1 : Citra Merek (Brand Image) X2 : Kepercayaan	• Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek adalah sebesar 0,002 dan nilai probabilitas alpha sebesar 0,05 atau nilai signifikansi lebih besar dari nilai

		Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada produk air minum dalam kemasan merek aqua (Study konsumen AMDK merek aqua di kota gorontalo	merek (Brand Trust) Y : Loyalitas Merek (Brand Loyalty	probabilitas alpha. Kedua pembuktian tersebut menjelaskan bahwa citra merek terbukti secara signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek oleh konsumen • variabel kepercayaan merek adalah sebesar 0,000 dan nilai probabilitas alpha sebesar 0,05 atau nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas alpha. Kedua pembuktian tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan merek terbukti secara signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek oleh konsumen.
2	Dimas Putra (2020) Ifanda Kusum	Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan Melalui kepuasan pelanggan dikabupaten merauke	X1 : Brand Image X2 : Kualitas Produk Y: Loyalitas	• Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai nilai yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna mobil merek Honda di Sidoarjo. • Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna mobil merek Honda di Sidoarjo.
3	Atika Rona (2022)	Pengaruh kualitas dan brand image terhadap loyalitas	X1 :Pengaruh Kualitas X2 : Brand	• Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel kualitas produk (X1) dan <i>brand image</i> (X2) secara simultan berpengaruh

		pelanggan (studi pada konsumen sepatu converse di pakuwon tande center)	Image Y : Loyalitas Pelanggan	signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) • Variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), Variabel <i>brand image</i> (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
--	--	---	-------------------------------------	--

Sumber : Olahan Penulis 2023

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut (sugiyono,2019) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variable-variabel penelitian yaitu, secara variable independen dengan vaiabel dependen yang akan di amati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka konsep dari penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan kualitas produk dan loyalitas pelanggan dan hubungan antara brand image dengan loyalitas pelanggan pengguna sunscreen merek wardah, pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Univesitas Sari Mutiara Indonesia.

1. Hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Menurut (Sugiyono 2019), hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan merupakan karakteristik dari sebuah produk yang diberikan kepada pelanggan dan komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan sehingga kembali membeli produk. Konsumen yang membeli produk kembali karena merasa puas atas produk yang dibeli, factor yang membuat konsumen puas dan loyal adalah kualitas produk.

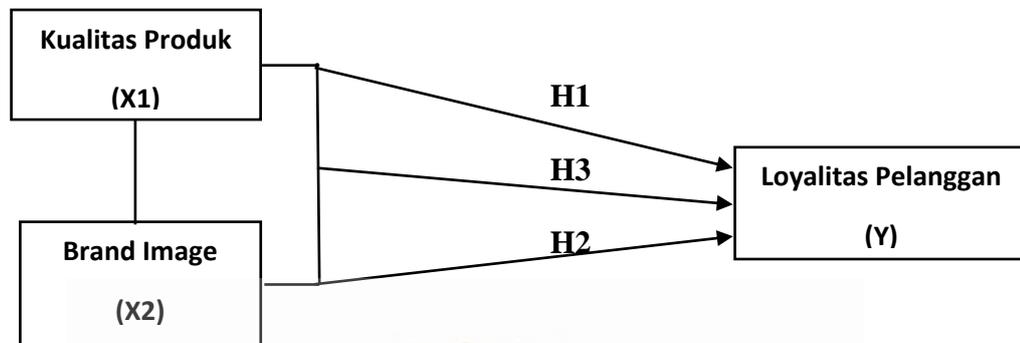
2. Hubungan antara brand image terhadap loyalitas pelanggan

Menurut (sugiyono 2019), Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

3. Hubungan antara kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan

Menurut (Kotler dan Keller 2018) Hubungan antara kualitas produk dan brand image terhadap Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku baik dalam kualitas dan citra merek produk tersebut , sehingga menciptakan loyalitas. Sesuai dengan penelitian Dimas Ifanda Putra Kusum (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

X1 : Variabel Pengaruh (Kualitas Produk)

X2 : Variabel Pengaruh (Brand Image)

Y : Variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan)

→ Menunjukkan pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel terikat Secara Parsial

→ Menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak terikat secara simultan.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan dan jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang bersal dari teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (sugiyono,2019) sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap perumusan masalah penelitian belum jawaban empiris.

Berdasarkan pada tinjauan teori terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan wardah pada Mahasiswa FEIS Program studi manajemen Universitas sari mutiara Indonesia (Pengguna sunscreen Merek wardah)

H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan wardah pada Mahasiswa FEIS Program studi manajemen Universitas sari mutiara Indonesia (Pengguna sunscreen Merek wardah)

H3: Kualitas Produk dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan wardah pada Mahasiswa FEIS Program studi manajemen Universitas sari mutiara Indonesia (Pengguna sunscreen Merek wardah)

