

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.2 Kualitas Produk

1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu perusahaan hendaknya memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya, karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan menyediakan produk berkualitas baik suatu perusahaan dapat unggul dari pesaingnya. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan Sari, (2021:122).

Menurut (Sutisna, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Sedangkan menurut Zuhri, (2024:54) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Mutia, (2020:14) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting mengenai suatu produk agar dapat bersaing dan memenangkan persaingan dipasar. Selaian itu, kualitas produk juga sebagai penentu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan harus sudah teruji dengan baik mengenai kualitas produk tersebut. Karna konsumen akan membeli produk dengan kualitas yang terbaik.

1.2.2 Tingkatan kualitas produk

Di dalam merencanakan penawaran suatu produk pemasar harus memahami lima tingkatan dari produk (Sanjiwani & Suasana, 2019) yaitu:

1. Produk utama atau inti (*core benefit*)

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk *generic*

Produk dasar yang memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3. Produk harapan (*expected product*)

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap (*Augmented product*)

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan. Menurut (Ahmad & Muskita, 2024) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 6 (M) yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang akan ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen di arahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar lebih besar ruang lingkungnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan

bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada menejer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah di distribusikan anantara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggungjawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncaknya khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan, dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivation (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibat spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

1.2.4 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu di tentukan dimensi-dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut (Syahailatua & Maura, 2024), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada kerakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Kergaman produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu dalam hal ini konsumen yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang merendahkan tingkat kualitas yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (Conformance)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukurannya yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen. Bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun baru. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Hulu dkk., (2022:54), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dari sebuah produk.
2. *Durability* (Daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat suatu produk.
4. *Features* (Fitur), adalah karakteristik produk yang direncanakan untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Perceived Quality* (Kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa atribut merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Serta syarat agar suatu nilai produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian

1.2.5 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual diperusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan suatu dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut Hulu dkk., (2022) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliabilitas* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama di konsumsi.
3. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi skunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), menunjukan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual diperusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan suatu dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut Hulu dkk., (2022) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliabilitas* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama di konsumsi.
3. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi skunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), menunjukan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

1.3 Loyalitas Konsumen

1.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara Bahasa yaitu kesetiaan, kesetiaan yang dimaksud disini yaitu kesetiaan seseorang terhadap obyek. Loyalitas konsumen menurut Alrubaiee dan Al-Nazer dalam Sari (2020:26) merupakan suatu fungsi dari kepuasan pelanggan, konsumen yang loyal mungkin tidak selalu merasa puas atas suatu produk, sedangkan konsumen yang puas adalah konsumen yang loyal terhadap suatu produk. Dari kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara berulang dan terus-menerus maka akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut Neville, (2024:43).

Loyalitas konsumen menurut Pratiwi, (2022:76) merupakan suatu fungsi dari kepuasan pelanggan, konsumen yang loyal mungkin tidak selalu merasa puas atas suatu produk, sedangkan konsumen yang puas adalah konsumen yang loyal terhadap suatu produk. Dari kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara berulang dan terus-menerus maka akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Loyalitas Konsumen Menurut Nanda Annisa dkk, (2020:122) adalah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli atau mempromosikan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan terjadinya pembelian berulang pada merek yang sama, padahal konsumen tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau pemasaran dari pesaing untuk diubah ke merek lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas

konsumen merupakan hasil yang diperoleh dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, loyalitas ini berdampak positif pada perusahaan seperti konsumen setia yang melakukan pembelian berulang terhadap produk perusahaan. Menurut Mowen dan Minor, loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap merek, komitmen terhadap merek memiliki niat untuk melanjutkan pembelian di masa depan. Loyalitas konsumen ini disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap merek yang terus menumpuk disamping persepsi kualitas produk.

Berdasarkan teori-teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah tekad seseorang untuk bisa komitmen terhadap produk atau jasa atau pada perusahaan tertentu, untuk melakukan pembelian secara berulang. Dengan loyalitas konsumen maka akan menerima keuntungan yang besar dan biaya operasional yang dikeluarkan oleh produsen dapat diminimalisir.

Sedangkan menurut sudarsono (2020:12), terdapat empat hal yang dapat diperhatikan kecenderungan dari konsumen yang loyal antara lain:

1. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi akan cenderung mempertahankan dan percaya pada pilihannya.
2. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi akan cenderung lebih merasakan risiko saat melakukan pembelian.
3. Konsumen yang sudah loyal terhadap produk akan lebih cenderung untuk loyal terhadap atau perusahaan.

1.3.2 Tahap pembentukan loyalitas konsumen

Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. menurut sudarsono (2020:13), yaitu:

1. *Cognitive Loyalty*

Pada tahap ini konsumen melakukan transaksi secara rutin tetapi rasa kepuasannya tidak diproses, sehingga rasa loyalitasnya tidak tercipta dalam pengalaman konsumen tersebut dalam berinteraksi.

2. *Affective Loyalty*

Pada tahap ini konsumen rentan untuk mencoba beralih pada produk pesaing.

3. *Conative Loyalty*

Pada tahap ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman yang sering kali di alami oleh konsumen yang bersifat positif dalam penggunaan suatu produk. Sehingga konsumen akan memiliki tingkat loyalitas yang cukup dalam terhadap suatu produk atau brand.

4. *Action Loyalty*

Pada tahap ini para konsumen telah memiliki tingkat loyalitas yang dalam, sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian produk tersebut.

1.3.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Karakteristik dari loyalitas ini ialah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur atau regular. Menurut Sudarsono (2020:18) Menjelaskan karakteristik loyalitas konsumen antara lain yaitu:

1. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian secara berulang dan konsisten.
2. Konsumen yang loyal akan bersedia untuk melakukan pembelian di luar lini produk.
3. Konsumen yang loyal akan dengan senang hati untuk merekomendasikan dan mengajak orang-orang disekitarnya untuk membeli produk tersebut.
4. Konsumen yang loyal tidak akan mudah dipengaruhi dan terbujuk oleh produk pesaing, karna konsumen yang loyal akan menunjukkan kekebalan dari pesaing.

1.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Menurut Maisaroh & Nurhidayati, (2021:48) faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:

1. Memastikan Kepuasan pelanggan .kebahagiaan
Kepuasan pelanggan dijadikan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan, yaitu rekomendasi positif, niat membeli ulang, serta hal-hal lain.
2. Kualitas Produk/Layanan
Kualitas suatu produk atau layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan .dari suatu produk atau jasa sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan . Kualitas meningkatkan penjualan dan lalu lintas pasar , serta menyediakan pelanggan memberikan pelanggan pengalaman berbelanja yang lebih baik .
3. Citra merek.

Citra merek merupakan faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut dan memperbesar/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan .

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan .

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap kebugaran perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap penawaran perusahaan

Sedangkan menurut Farahdibaj, (2023:110) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi:

1. Kualitas produk atau jasa

Merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai nilai tambah.

2. Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk/ atau jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh usaha.

3. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

4. Keandalan

Kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

5. Kemudahan dan kenyamanan

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (customer satisfaction), kualitas produk atau layanan (service quality), citra merek (brand image), nilai yang dirasakan (perceived value), dan kepercayaan (trust).

1.3.5 Indikator Loyalitas Konsumen

Adapun indikator menurut (Pratiwi, 2022) pada loyalitas konsumen yaitu:

1. Rata-rata dalam melakukan pembelian ulang (*makes regular repeat purchases*).

Terdapat beberapa sub indikator dalam rata-rata pembelian ulang, yaitu

- a) Konsumen melakukan pembelian secara berulang dalam jumlah banyak.
- b) Konsumen melakukan pembelian pada produk yang lain atau produk tambahan.

2. Merekomendasikan serta mempromosikan kepada orang lain (*refers others*)

Terdapat sub indikator dalam hal merekomendasikan dan mempromosikan suatu produk kepada orang lain yaitu:

- a) Konsumen akan merekomendasikan toko atau perusahaan penyedia produk kepada orang disekitarnya.
- b) Konsumen akan senang hati dan selalu mengatakan hal-hal yang positif mengenai produk yang dikonsumsi kepada orang lain.

3. Kekebalan terhadap produk pesaing

Konsumen yang loyal akan menunjukkan kekebalan dan ketahanan terhadap bujukan atau tarikan dari produk pesaing, konsumen tidak akan mudah terpengaruh.

1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memberikan referensi dan perbandingan bagi peneliti yang akan dilakukan, serta untuk mengidentifikasi kekurangan dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam menghindari plagiasi dan membangun landasan teori yang kuat.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Winddy C. sabaru (2020)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan inovasi produk terhadap	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis secara simultan diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Karena

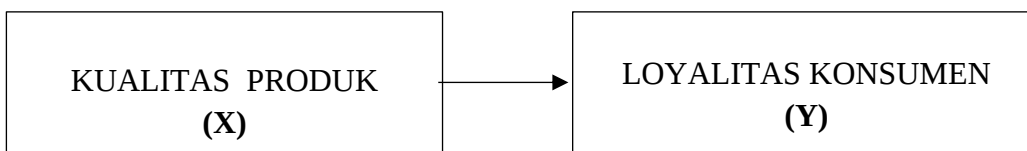
No	Nama	Judul	Metode	Hasil
		loyalitas konsumen smarthphone vivo (pada mahasiswa universitas sam ratulangi manado)		adanya pengaruh secara signifikan, tentu bukan harga yang dilihat mahasiswa universitas sam ratulangi, tetapi dari kualitasnya yang akan dilihat.
2	Agus Yudianto (2020)	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Nojorono Tobacco International Cabang Cirebon	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen PT. Nojorono tobacco International Cabang Cirebon. Secara persial diperoleh hasil bahwa variabel strategi pemasaran yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
3	Maya salsabilla	Pengaruh kualitas produk dan citra merek	Metode Kuantitatif	Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan variabel kualitas produk

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
	(2022)	terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan toko batik online Sabrina id. Dipekalongan)		secara persial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan batik Sabrina.
4	Junior Alamsyah (2022)	Analisis Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen Restoran Anugrah Jaya	Metode Kualitatif	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa Kualitas produk yang baik, maka loyalitas pelanggan pada restoran anugrah jaya. akan semakin meningkat dibandingkan. yang mengandalkan metode konvensional.
5	Jenni Tarigan (2023)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Panca Talentamas	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini bahwa secara persial mempunyai pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin kualitas produk ditingkatkan maka akan

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
				semakin meningkat pula loyalitas konsumen pada PT. Panca Talentamas.

1.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2021:95), kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.



Sumber: olahan peneliti 2025

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

1.6 Hipotesis

Hipotesis menurut sugiyono (2019:99), merupakan jawaban sementara terhadap rumususan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan Hipotesis penelitian disusun berdasarkan pemahaman proses, khususnya tentang media landasan dan dalil atau teori terkait dengan kasus atau fenomena yang menjadi obyek penelitian. Pada hakekatnya penyusunan hipotesis menuntut pemikiran logis berbasis teori, dalil dan fenomena aktual untuk menjawab pertanyaan penelitian Yam & Taufik, (2021).

1. Hipotesis Nol (Ho)

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen baju adat nias di toko vivin

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baju adat nias di toko vivin.