

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen.

Yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan.

Perilaku seseorang yang mempengaruhi pemilihan produk pada umumnya oleh tiga faktor, antara lain:

1. Faktor Pribadi

Faktor ini termasuk minat dan seseorang sebagai konsumen. Secara khusus, faktor ini juga dapat diandalkan oleh faktor demografi usia seperti, jenis kelamin, budaya, profesi, latar belakang dan sebagainya.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis termasuk respons individu persepsi dan sikapnya terhadap kampanye . Secara khusus, faktor ini juga termasuk persepsi dan sikap individu tentang kebutuhan sebagai konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor termasuk pengaruh pengaruh pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen. Kelas sosial, pendapatan, dan tingkat pendidikan juga tercakup dalam faktor ini.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai

jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

#### **2.1.2.2 Penetapan Harga**

Menurut Harini (2008) penetapan harga memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Mencapai Penghasilan atas Investasi

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Kestabilan Harga

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Mempertahankan atau Meningkatkan Bagian dalam Pasar

Jika perusahaan telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, mereka harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan bisnis.

4. Menghadapi atau Mencegah Persaingan

Jika perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa mereka akan menetapkan penjualan. Ini artinya, perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

## 5. Memaksimalkan Laba

Tujuan ini biasanya menjadi acuan setiap bisnis untuk bertahan hidup, karena setiap bisnis memerlukan laba.

### 2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 278) ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu:

#### 1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

#### 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga diartikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Ngadiman, 2008: 282).

#### 3. Daya Saing Harga

Daya saing adalah suatu kemampuan, kekuatan seseorang atau pelaku usaha untuk tetap mengembangkan dan memajukan usahanya dengan baik antara entitas sejenis dalam suatu lingkungan yang sama. Sebagian konsumen akan merelakan harga untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang lebih tinggi walaupun harga yang diberikan relatif lebih tinggi.

#### 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller, (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Menurut Prawirosentono (2006:6) kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

#### **2.1.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) 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. Indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. 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. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas, adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Kesan kualitas, sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

### **2.1.5 Pendapatan**

#### **2.1.5.1 Pengertian Pendapatan**

Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting

artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung (Suroto, 2000).

Sedangkan menurut Accounting Principle Board dikutip oleh Theodorus Tuanakotta (1984:153) dalam buku Teori Akuntansi pengertian pendapatan adalah "Pendapatan sebagai inflow of asset kedalam perusahaan sebagai akibat penjualan barang dan jasa".

#### **2.1.5.2 Indikator Pendapatan**

Menurut Bramastuti, indikator pendapatan antara lain.

1. Pendapatan yang diterima perbulan.
2. Pekerjaan.
3. Anggaran biaya sekolah.
4. Beban keluarga yang ditanggung.

#### **2.1.6 Loyalitas Pelanggan**

##### **2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Sedangkan definisi menurut para ahli, Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa yang sama, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Jadi, Loyalitas bukan tentang presentase dari pelanggan yang sebelumnya membeli, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

Menurut Lovelock (2011:338) salam Rini Sugiarsih (2009), menyatakan bahwa loyalitas ditujukan pada perilaku yang ditujukan konsumen yaitu dengan

melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitranya. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam I. A. W. Kesuma dkk. (2003) disebutkan bahwa loyalitas pelanggan dapat sangat berharga untuk perusahaan yaitu dengan mempengaruhi konsumen lain atau merekomendasikan sebuah produk kepadanya.

Menurut Kaura dkk. (2005), konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi yang menguntungkan dari sikap pelanggan dan perilakunya yaitu akan menyebabkan pembelian kembali. Pelanggan juga akan merekomendasikan suatu produk/layanan itu kepada orang lain dan menyebabkan pembelian dari konsumen lain.

#### **2.1.6.2 Jenis Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tandjung (2004), ada 4 jenis loyalitas:

1. *No Loyalty*, konsumen seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang ke dua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.
2. *Inertia Loyalty*, konsumen jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan. Biasanya, menggunakan produk tertentu atau karena sudah merasa cocok. Dengan fanatik ini, konsumen tidak mau pindah membeli di tempat lain. Syarat untuk menjadikan konsumen seperti ini sebenarnya sederhana saja, yaitu asal konsumen tidak kecewa. Sebaliknya, untuk meningkatkan loyalitas mereka, pemasar harus meningkatkan diferensiasi produk atau dipersepsi produk tersebut cukup berkualitas.

3. *Latent Loyalty*, konsumen seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali. Konsumen yang masuk dalam kategori ini menjadi loyal karena situasi atau keadaan yang memaksanya membeli atau menggunakan barang atau jasa.
4. *Premium Loyalty*, konsumen sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan, mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Konsumen seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi.

#### **2.1.6.3 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Jill Griffin (2005:31), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan produk kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan terhadap pesaing.

Kotler (2000) dalam F. T. Sia, H. Subagio (2013) mengatakan bahwa terdapat beberapa atribut yang membentuk loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur), konsumen yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang.
2. *Purchase across product 2 lines* (membeli minimal 2 produk), ketika konsumen loyal, ia akan membeli produk lebih dari satu. Pelanggan yang

loyal akan membeli produk lain di brand yang sama ataupun ketika perusahaan mengeluarkan produk baru.

3. *Refers other* (merekomendasikan kepada orang lain), konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk kepada orang terdekatnya membuat mereka membeli dan meyakinkannya.
4. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition* (menolak untuk berpindah apabila ada pesaing lain), konsumen yang loyal tidak akan mudah untuk memakai produk dari perusahaan lain karena sudah merasa dirinya sudah menggunakan produk yang terbaik menurutnya.

#### **2.1.7 Penelitian Terdahulu**

Pada tabel 2.1 akan diuraikan penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, dapat diketahui pengaruh antar variabel x dengan y yang telah diuji pada penelitian sebelumnya dan dapat mendukung penelitian yang telah diuji pada penelitian sebelumnya dan dapat mendukung penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut merupakan penelitian terdahulu, yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, Sunarti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Pasuruan)	Independen: -Kualitas Produk  -Kepuasan Pelanggan  Dependen: -Loyalitas Pelanggan	Independen: -Keputusan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan keputusan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara secara parsial kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan keputusan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 37 No. 1
2	Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado	Independen: -Kualitas Produk  -Harga  Dependen: -Loyalitas Pelanggan	Independen: -Kualitas Pelayanan	Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.	Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4
3	Merinda Tomida, Budhi Satrio (2016)	Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk <i>Footwear</i> Yongki Komaladi	Independen: -Harga  Dependen: -Loyalitas Pelanggan	Independen: -Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama dan parsial terhadap loyalitas pelanggan.	Jurnal ilmu dan Riset Manajemen: Vol. 5, No. 7
4	Ade Risman Rivai, Triyono Arief Wahyudi (2017)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Independen: -Persepsi Kualitas  -Citra Merek  -Persepsi Harga  Dependen: -Loyalitas Pelanggan	Independen: -Kepercayaan pelanggan  -Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara secara parsial kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Kalbisocio, Vol. 4 No. 1

5	Crencencio M S D Quintas, Tri Suris Lestari (2018)	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Gudang Garam di Wilayah Penfui	Independen: -Citra Merek Dependen: -Loyalitas Konsumen	Independen:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.	EKOBIS Vol. 6, No. 1
6	Vinita Kaura Ch. S. Durga Prasad Sourabh Sharma	<i>Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	Independent: -Perceived price and fairness, Dependen: Customer loyalty	Independent: -Consider service quality dimensions, -Service convenience dimensions Dependents: -Customer satisfaction	<i>-Employee behavior has positive impact on customer satisfaction and customer loyalty. -Findings related to information technology reveals that it has a positive impact on customer satisfaction and customer loyalty.</i>	<i>International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 Iss 4.</i>
7	Djurmano, Santrianim, Said.	<i>Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction</i>	Dependent: Price, Product Quality Independent: Customer Loyalty	Independent: Customer Satisfaction	<i>The result is product quality on customer loyalty significant. These result show that the influence significantly the quality of proven products to customer satisfaction by the constomer. The effect of price on customer loyalty the result of path analysis showed CR value on customer satisfaction rates of 2.396 with a significance level of 0.05, so that the second hypothesis is accepted in this study. These result show that the price shown to effect significantly the customer loyalty by customers.</i>	<i>International Journal of Business and Management Invention (IJBMI): Vol. 7 Issue, 8 Ver. 1</i>
8	Tulus Haryono (2010)	Peran Gender, Pendapatan, dan Pendidikan terhadap Loyalitas Konsumen yang Berkunjung ke Mall	Independen: -Pendapatan -Pendidikan Dependen: -Loyalitas	Independen: -Peran Gender	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendapatan, pendidikan, dan peran gender secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.	KINERJA, Volume 14, No. 2

			Konsumen			
9	Nadia Agustina, Achmad Fauzi DH, Inggang Perwangsa Nuralam (2018)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	Independent: -Kepercayaan Merek Dependen: -Loyalitas Pelanggan	Independen: -Kepuasan Pelanggan -Biaya Beralih	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan biaya beralih berpengaruh secara parsial kepuasan pelanggan, biaya beralih, dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 64 No. 1
10	Suwarni Septina Dwi Mayasari (2011)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen	Independen: -Kualitas Produk Dependen: -Kepuasan Konsumen	Independen: -Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Jurnal Ekonomi Bisnis, TH. 16, No. 1
11	Rini Sugiarsih Duki Saputri (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang	Independen: -Kualitas Pelayanan Dependen: -Loyalitas Pelanggan	Independen: -Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	CoverAge, Vol. 10, No. 1
12	Tengku Putri Lindung Bulan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa	Independen: -Kualitas Pelayanan Dependen: -Loyalitas Konsumen	Independen: -Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen.	Jurnal Manajemen Keuangan, Vol. 5, No. 2

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konsep untuk mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dengan teori-teori yang telah dipaparkan dalam tinjauan pustaka. Mengacu pada teori yang ada, maka garis besar penelitian ini yaitu melihat hubungan antara harga, kualitas produk dan

pendapatan terhadap loyalitas pelanggan PONDS di Kota Tasikmalaya melalui proses analisis data sebagaimana dapat dilihat dari kerangka teori:

### **2.2.1 Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan Produk PONDS di Kota Tasikmalaya**

Menurut Kara et al., (2005) dalam adinoto (2012:4) perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan pelanggan/konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis.

Dalam penelitian Merinda dan Budhi (2016), yang berjudul Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Footwear* Yongki Komaladi didapat hasil bahwa, harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Harga dapat menjadi penimbang pelanggan ketika saat melakukan pembelian. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk membuat kebijakan tentang harga.

Pemahaman yang baik mengenai pelanggan, akan mendorong manajemen untuk memahami dengan benar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui penyediaan produk atau jasa yang superior bagi konsumen. Menurut Fahmi (1999:59) dalam Suwandi dkk, (2015), harga menjadi faktor yang penting bagi konsumen, menyebabkan konsumen tertarik agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

### **2.2.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan Produk PONDS di Kota Tasikmalaya**

Kualitas produk menjadi variabel yang penting untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki hubungan terhadap loyalitas. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan sehingga kembali membeli produk, konsumen yang membeli produk kembali karena merasa puas atas produk yang dibeli.

Dalam penelitian, Nyonyie dkk. (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado didapatkan hasil bahwa, kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas yang baik dapat menghasilkan efektivitas respon baik terhadap suatu merek, dan akan menjadi loyalitas dengan tahapan mengevaluasi informasi, sehingga menjadikan dasar dalam keputusan pembelian (Ming et al., 2011).

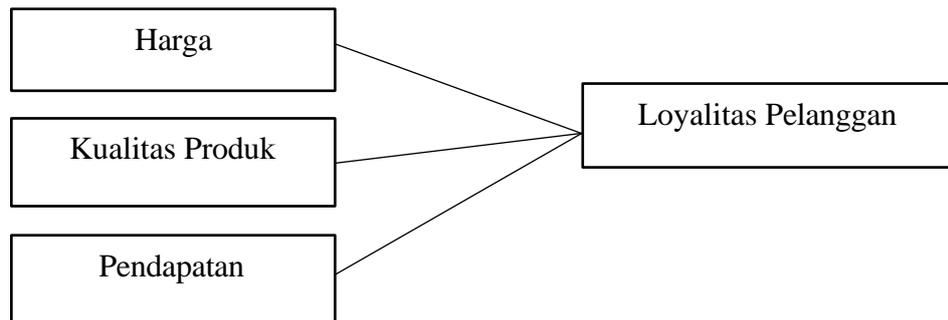
Kemudian perusahaan harus memerhatikan kecepatan dan kemudahan dalam menangani keluhan-keluhan atau kesulitan yang dialami oleh pelanggan. Selain itu juga perusahaan memertahankan kualitas produk yang telah dimiliki sekarang dan memberikan inovasi yang baru sehingga pelanggan tetap loyal dengan produk.

### **2.2.3 Hubungan Pendapatan dengan Loyalitas Pelanggan Produk PONDS di Kota Tasikmalaya**

Pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima seseorang atas hasil usaha/bekerja yang menghasilkan barang dan jasa. Pendapatan yang siap

dibelanjakan adalah pendapatan yang siap dimanfaatkan guna membeli barang dan jasa, konsumsi, dan selebihnya menjadi tabungan yang disalurkan menjadi investasi.

Pendapatan tidak selalu memprediksi pelanggan terbaik untuk produk tertentu. Banyak pemasar sengaja mengincar kelompok berpenghasilan rendah, dalam beberapa kasus menemukan tekanan kompetitif yang lebih sedikit atau loyalitas konsumen yang lebih besar (Susidarto Hartosumaryo:2013). Penelitian ini adalah intensitas pembelian ulang, kuantitas interval pembelian produk, kemauan dan keinginan dalam membeli produk, pemakaian produk, informasi tentang pemakaian dan pembelian produk pada konsumen lain.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial harga, kualitas produk, dan pendapatan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk PONDS di Kota Tasikmalaya.
2. Diduga secara bersama-sama harga, kualitas produk dan pendapatan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PONDS di Kota Tasikmalaya.