

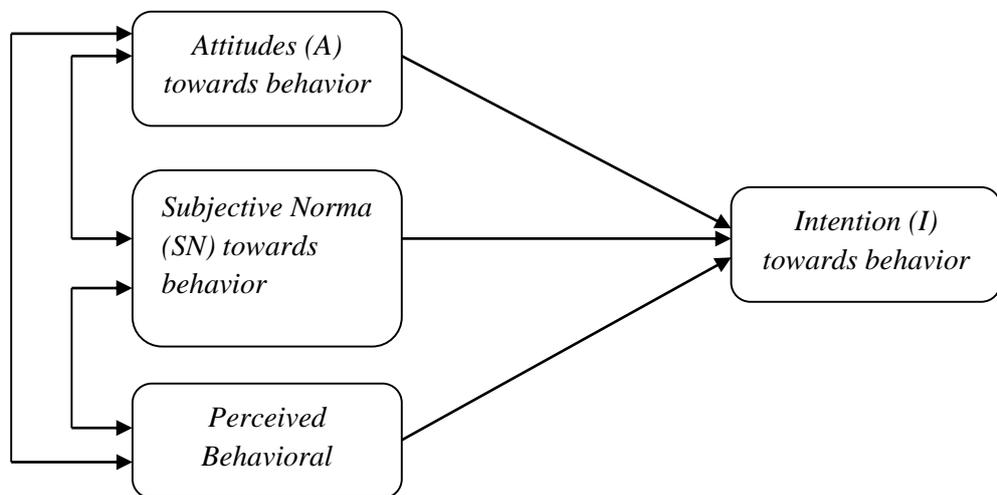
## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. *Grand Theory*

Teori perilaku terencana adalah pengembangan dari teori sebelumnya yaitu teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Fishbein dalam (Fishbein, 2020) mendefinisikan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada dibawah kontrol kesadaran individu. Oleh karena itu, pada dasarnya konsep dasar TPB adalah presiksi intensi yang apabila tidak ada masalah serius, maka akan terwujud dalam bentuk *actual behavior*.



**Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavior***

Sumber : Fishbein, 2020

Dalam *Theory Of Planned Behavior* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dinyatakan bahwa

intensi bisa diprediksi dari tiga elemen pembentuk, yaitu sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah elemen terakhir yang ditemukan sebagai timbulnya intensi dan telah terbukti dapat meningkatkan kemampuan prediksi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Hal ini disebabkan karena selain sikap dan norma subyektif, perilaku individu juga dipicu oleh *non-volitional control*, yaitu perasaan individu tentang ada atau tidak adanya sumber daya dan kesempatan yang mendukung.

Ada beberapa tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasi terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia seperti mengapa seseorang membeli mobil baru, mengapa tidak masuk kerja. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. *Theory Of Planned Behavior* memperhitungkan bahwa semua perilaku tidaklah dibawah kendali dan sepenuhnya diluar kendali. Sebenarnya perilaku tersebut berada pada suatu titik dalam suatu kontinum dari semulanya di bawahkendali menjadi tidak terkendali. Faktor - faktor pengendali tersebut terdiri atas faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain keterampilan, kemampuan,

informasi, emosi, stress, dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal meliputi situasi dan faktor-faktor lingkungan. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Ajzen memodifikasi TRA dengan menambahkan anteseden intensi yang ketiga disebut *perceived behavioral control* (PBC). Dengan tambahan anteseden ketiga tersebut, ia menamai ulang teorinya menjadi *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Ely, (2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Menurut Rusmawan, (2019) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut. Berdasarkan pengamatan dari segi pemasaran dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai persepsi yang menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Menurut Ririn, (2020) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita. Menurut Sinulingga, (2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu

perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan. Menurut Miguna & Nurhafifah, (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan.

#### **b. Faktor - Faktor Kualitas Produk**

Dalam hal mutu pada sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, seringkali terdapat variasi dalam kualitas yang dihasilkan. Menurut penjelasan terbaru oleh Santoso dan Wirawan (2021), terdapat sembilan faktor utama yang mempengaruhi kualitas produk, yang sering disebut sebagai 9M.

- 1) *Market* (Pasar)
- 2) *Mone*(Uang)
- 3) *Management* (Manajemen)
- 4) *Men* (Manusia)

- 5) *Motivation* (Motivasi)
- 6) *Material* (Bahan), *Machine* (Mesin)
- 7) *Mecanization* (Mekanisasi)
- 8) *Modern Information Method* (Metode informasi produksi)
- 9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan proses produksi)

Secara umum faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk diatas dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- 1) Faktor yang berikaitan dengan teknologi yaitu mesin, bahan, dan perusahaan. Faktor terpenting dari perusahaan terletak pada sumber daya manusianya, hal ini dikarenakan dengan adanya kualitas SDM yang tinggi maka perusahaan akan menciptakan suatu produk yang berkualitas. Oleh karena itu perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan.
- 2) Faktor yang berhubungan dengan adanya human resource yaitu operator, mandor, dan personal lain dari sebuah perusahaan.

### **c. Dimensi Kualitas Produk**

Terdapat beberapa pendapat mengenai dimensi dari kualitas produk. Salah satunya yaitu menurut Kotler (2021) menyatakan apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti beberapa aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan kedalam sembilan dimensi yaitu:

1) Bentuk

Sebuah produk dapat dibedakan secara jelas dengan produk pesaingnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik lainnya

2) Ciri – ciri Produk

Karakteristik pada sebuah produk dapat berguna sebagai pelengkap untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan – pilihan produk pesaing lainnya.

3) Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional pada sebuah barang yang merupakan karakteristik utama dalam mempertimbangkan pelanggan dalam membeli sebuah barang

4) Ketepatan atau kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5) Daya tahan

Berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat pemakaian

6) Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas pada suatu barang serta keberhasilannya dalam menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.

7) Kemudahan perbaikan

Berkaitan dengan dalam kemudahan perbaikan pada produk jika terjadinya kerusakan.

8) Gaya

Penampilan pada produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9) Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan serta fungsi pada produk terhadap keinginan pelanggan

**d. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Nasir, (2021) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang *Performance*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.
- 2) *Range and type of features*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.

- 3) *Realibility atau durability*, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
- 4) *Sensory characteristic*, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.
- 5) *Ethical profile and image*, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

### **3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Hamirul, (2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara sebuah kenyataan atas pelayanan yang akan diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin di terima oleh konsumen atau pelanggan. Menurut Waluyo & Lethimen, (2020) kualitas pelayanan adalah sebuah penyesuaian terhadap beberapa karakteristik-karakteristik dimana kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai titik keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dalam sebuah pengguna jasa. Menurut Azwar, (2020) kualitas pelayanan juga merupakan suatu bentuk penelitian atas konsumen terhadap sebuah Tingkat pelayanan yang akan diterima dengan sebuah layanan yang dapat kita harapkan. Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kualitas layanan

merupakan suatu bentuk perilaku yang dapat memberikan suatu pemenuhan kebutuhan serta dari pelanggan atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang telah diberikan tersebut.

#### **b. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Jeany & Siagian (2020) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) *Tangible* atau fakta langsung adalah sebuah adanya kualitas pelayanan yang dapat berupa sarana fisik dalam pekantoran, komputersasi sebuah administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
- 2) *Realibility* atau keandalan adalah adanya sebuah kemampuan dan keandalan yang dapat untuk menyediakan sebuah pelayanan yang dapat terpercaya.
- 3) *Responsiveness* atau kemampuan tanggapan adalah kesanggupan yang dapat untuk membantu dan juga menyediakan sebuah pelayanan dengan baik dan tepat dan serta adanya tanggap terhadap keinginan konsumen.
- 4) *Assurance* atau tanggungan adalah terhadap sebuah kemampuan dan keramahan serta sopan dalam santun pegawai dapat meyakinkan bahwa kepercayaan terhadap konsumen.
- 5) *Empathy* atau empati adalah sikap yang tegas akan tetapi sebuah perhatian dari seorang pegawai terhadap konsumen.

### c. Indikator Kualitas Pelayanan di Gacoan

Menurut Along, (2020) Indikator kualitas pelayanan terletak pada lima indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik (*Tangibles*), pada pembelian produk di Mie Gacoan Kota Madiun konsumen mendapatkan kenyamanan karena area Mie Gacoan nyaman dan bersih.
- 2) Reliability (*reliability*), pelayanan yang diberikan di Mie Gacoan Kota Madiun sesuai dengan yang dijanjikan bersikap ramah dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*), memiliki daya tanggap yang tinggi dan respons positif terhadap konsumen.
- 4) Jaminan (*assurance*), karyawan Mie Gacoan Kota Madiun, memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup baik atas produk mereka sehingga konsumen merasa percaya atas produk itu.
- 5) Empati (*Empathy*), karyawan Mie Gacoan Kota Madiun memiliki empati tinggi dengan menanyakan apa kebutuhan konsumen

### d. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi

Hermawan, (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti

sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Amelia Rezky Septiani Amin, 2019) Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, and *empathy*. *Tangibles* adalah fasilitas yang disediakan untuk melayani konsumen. *Reliability*, adalah kondisi dimana perusahaan memberikan layanan pada konsumen dengan cukup tanggap atas apa yang konsumen butuhkan. Asuransi adalah pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan atas produk yang mereka tawarkan dan mereka miliki yang dapat membuat konsumen percaya akan produk tersebut. *Responsiveness* adalah keadaan dimana karyawan memberikan bantuan pada konsumen dengan cara menanyakan kebutuhan konsumen. *Empathy* adalah cara karyawan membangun komunikasi yang baik dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen.

#### **4. Product Bundling**

##### **a. Pengertian Product Bundling**

*Product bundling*, didefinisikan sebagai penawaran yang menggabungkan dua atau lebih produk sebagai satu paket Smith & Johnson, (2020), menawarkan berbagai manfaat bagi konsumen dan perusahaan. Bagi perusahaan, *bundling* dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan secara signifikan Taylor & Lee, (2022), serta memfasilitasi peluncuran produk baru (Brown et al.,

2021). Selain itu, *bundling* memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk dalam bentuk yang lebih menarik dan komprehensif. Untuk konsumen, *bundling* mengurangi biaya belanja dengan memberikan harga yang lebih baik untuk paket produk White & Green, (2023), menyederhanakan proses belanja dengan mengurangi waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk mencari produk Miller & Adams (2019), dan dapat meningkatkan fungsi produk yang saling melengkapi, seperti pada paket sampo dan kondisioner (Jones, 2022).

Namun, *product bundling* juga memiliki dampak negatif. Bagi perusahaan, terdapat risiko bahwa konsumen akan terbiasa dengan penawaran *bundling* dan hanya akan membeli produk dalam jumlah besar ketika penawaran tersedia (Davis & Roberts, 2021). Untuk konsumen, dampak negatifnya termasuk peningkatan konsumsi yang tidak terduga, di mana mereka cenderung menghabiskan uang lebih banyak daripada yang direncanakan ketika membeli produk dalam *bundling* (Wilson & Lewis, 2024; Evans, 2023). Selain itu, *bundling* dapat menyebabkan konsumen membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, tetapi melakukannya karena dorongan keinginan untuk mendapatkan penawaran (Taylor dan Harris, 2022).

## **b. Indikator *Product Bundling***

*Product bundling* merupakan suatu integrasi dan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah pada harga tertentu. *Bundling* sering disebut oleh masyarakat Indonesia sebagai paket penjualan, tujuan diterapkannya *bundling* dalam industri adalah untuk memberikan daya tarik yang lebih pada produk untuk dapat dijual kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan secara keseluruhan. (Sari et al., (2023) Menurut Stremersch dan Tellis (2002), indikator-indikator dari *product bundling* mencakup beberapa aspek utama yang mempengaruhi efektivitas strategi bundling. Berikut adalah penjelasan mengenai indikator-indikator tersebut:

- 1) Harga Paket (*Package Price*): Penentuan harga untuk *bundling* produk harus memberikan nilai lebih dibandingkan jika produk dibeli secara terpisah. Harga yang kompetitif dapat mendorong konsumen untuk memilih *bundling*.
- 2) Keberagaman Produk (*Product Variety*): *Bundling* yang efektif seringkali melibatkan berbagai jenis produk yang saling melengkapi. Keberagaman ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan lebih banyak pilihan dalam satu paket.
- 3) Kesesuaian Produk (*Product Fit*): Produk yang digabungkan dalam sebuah *bundle* harus memiliki relevansi dan saling melengkapi.

Kesesuaian ini penting agar konsumen merasa bahwa *bundling* tersebut memberikan manfaat tambahan.

- 4) Komunikasi Nilai (*Value Communication*): Penting untuk mengomunikasikan manfaat tambahan dari *bundling* secara jelas kepada konsumen. Ini termasuk menjelaskan penghematan biaya atau keuntungan tambahan yang didapat dari pembelian *bundling*.
- 5) Frekuensi Pembelian (*Purchase Frequency*): Indikator ini mengukur seberapa sering konsumen melakukan pembelian *bundling*. Frekuensi tinggi dapat menunjukkan keberhasilan strategi dalam menarik pelanggan.

## 5. Desain Kemasan

### a. Pengertian Desain

Secara etimologis kata ‘desain’ diduga berasal dari kata *designo* (Itali) yang artinya gambar. Kata ini diberi makna baru dalam bahasa Inggris di abad ke 17, yang dipergunakan untuk membentuk *School of Design* tahun 1836. Makna baru tersebut dalam praktek kerap semakna dengan kata *craft* (keterampilan adiluhung), kemudian atas jasa Ruskin dan Morris - dua tokoh gerakan anti Industri di Inggris pada abad ke 19, kata ‘desain’ diberi bobot sebagai seni berterampil tinggi (*art and craft*). Pada masa Revolusi Industri dan beberapa dekade sesudahnya, kegiatan desain dikenal sebagai *Industrial Art*, *Commercial Art*, *Applied Art*, *Machine Art*, *Decorative Art* dan seterusnya. Dalam dunia senirupa di Indonesia, kata desain kerap dipadankan dengan : reka bentuk, reka rupa,

tata rupa, perupaian, anggitan, rancangan, rancang bangun, gagasan rekayasa, perencanaan, kerangka, sketsa ide, gambar, busana, hasil keterampilan, karya kerajinan, kriya, teknik presentasi, penggayaaan, komunikasi rupa, denah, layout, ruang (interior), benda yang bagus, pemecahan masalah rupa, senirupa, susunan rupa, tata bentuk, tata warna, ukiran, motif, ornamen, grafis, dekorasi, (sebagai kata benda) atau menata, mengkomposisi, merancang, merencana, menghias, memadu, menyusun, mencipta, berkreasi, menghayal, merenung, menggambar, meniru gambar, menjiplak gambar, melukiskan, menginstalasi, menyajikan karya (sebagai kata kerja) dan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan proses perupaian dalam arti luas. (Sachari & Sunarya, 2020)

#### **b. Pengertian Desain Kemasan**

Klimchuk & Sandra (2019) menyatakan bahwa kemasan merupakan suatu desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur material, warna, citra, tipografi serta elemen desain dengan mencantumkan informasi produk agar dapat dipasarkan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan (Kotler dalam Pasaribu, 2020).

Natadjaja dalam Rosandi & Sudarwanto (2020) menyatakan bahwa daya tarik desain kemasan dibedakan menjadi daya tarik visual dan daya tarik praktis. Daya tarik visual yang mengacu pada penampilan pada kemasan yang meliputi unsur grafis. Semua unsur grafis dalam kemasan diciptakan untuk kesan agar menarik secara visual. Daya tarik praktis yaitu

kemasan mempunyai fungsi untuk konsumen seperti mudah untuk dibuka atau ditutup kembali, mudah dibawa, dijinjing maupun dipegang. Kemasan dapat menjalankan fungsinya dengan baik (Shimp, 2023)

### **c. Indikator Desain Kemasan**

Desain kemasan menjadi daya tarik visual yang mengacu pada penampilan pada kemasan yang meliputi unsur grafis. Semua unsur grafis dalam kemas-an diciptakan untuk kesan agar menarik secara visual. Daya tarik praktis yaitu kemasan mem-punyai fungsi untuk konsumen seperti mudah untuk dibuka atau ditutup kembali, mudah di-bawa, dijinjing maupun dipegang (Ramadhina & Mugiono, 2022). Indikator-indikator desain kemasan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pengalaman mereka dengan produk. Berikut adalah penjelasan mengenai empat indikator utama:

- 1) *Visibilitas (Visibility)* : Kemasan harus dirancang agar menonjol di rak dan mudah terlihat oleh konsumen. Visibilitas mencakup elemen seperti warna, bentuk, dan ukuran yang memudahkan produk dikenali di antara kompetitor. Kemasan yang terlihat jelas dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian.
- 2) *Informasi (Information)*: Kemasan harus menyajikan informasi yang jelas dan relevan mengenai produk. Ini termasuk deskripsi produk, manfaat, bahan-bahan, dan petunjuk penggunaan. Informasi yang lengkap dan mudah dipahami membantu konsumen membuat

keputusan yang terinformasi dan merasa lebih yakin tentang produk yang mereka beli.

- 3) Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeal*): Kemasan harus mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Desain yang menarik dan kreatif dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan, serta meningkatkan daya tarik produk. Elemen seperti grafis, ilustrasi, dan pesan emosional berperan dalam menciptakan daya tarik yang mendalam.
- 4) Daya Kemampuan untuk Bekerja (*Workability*): Kemasan harus fungsional dan mudah digunakan. Ini mencakup aspek praktis seperti kemudahan membuka, menutup, dan menyimpan kemasan. Desain kemasan yang ergonomis dan praktis meningkatkan kenyamanan pengguna dan memastikan bahwa produk tetap dalam kondisi baik

## **6. Loyalitas Pelanggan**

### **a. Pengertian Loyalitas**

Dalam banyak definisi Hasan, (2024) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

- 1) Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjuk kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- 2) Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu,

perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

- 3) Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produk-nya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama. Menurut Tannady (2020) mendefinisikan pengertian loyalitas sebagai berikut: “Loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya *costomer satisfaction* atau kepuasan pelanggan”. Membentuk loyalitas pelanggan merupakan cara mempertahankan keberlangsungan perusahaan, dengan terciptanya pelanggan yang loyal akan menguntungkan perusahaan sebagai produsen, dengan tetap diminatinya produk yang ditawarkan produsen (Maulyan et al., 2020).

#### **b. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Perilaku setelah membeli produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negative kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain (Siregar, 2019).

Loyalitas pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Thompson & Clark (2021), merupakan perilaku pelanggan yang mengarah pada pembelian berulang. Loyalitas ini dapat dipicu oleh faktor-faktor seperti harga atau rasa memiliki terhadap merek tertentu, yang sering kali melibatkan elemen eksklusivitas. Menurut Martinez & Sanchez (2023), loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen terhadap merek, toko, dan pemasok, yang didasarkan pada sikap positif yang kuat dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian mereka yang konsisten dan positif

### **c. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Seperti dijelaskan diatas, loyalitas pelanggan berarti komitmen terus menerus atau berulang untuk pengukuran layanan. Mengukur loyalitas pelanggan didasarkan pada pendapat pelanggan tentang hal mengindikasikan pelanggan yang loyal. Pernyataan mendasar menurut Lopiyanidi (2019), untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah:

- 1) Membicarakan kualitas jasa kepada orang lain dengan hal – hal positif.
- 2) Merekomendasikan jasa kepada orang lain.
- 3) Mendorong relasi bisnis atau teman untuk berbisnis dengan perusahaan.
- 4) Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan utama dalam menggunakan dan membeli jasa.
- 5) Melakukan lebih banyak bisnis di masa mendatang.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan gambaran dan kerangka pemikiran dalam penelitian maka perlu kiranya untuk membahas hasil – hasil penelitian terdahulu sebagai acuan dalam membandingkan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu sehingga akan menghasilkan suatu analisa yang sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan dibawah ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Teknis Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Nely Supeni (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Departemen Store Jember	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan	Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS)	1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Taryono,(2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Tangerang Puspitek	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Promosi	Teknik analisis regensi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) Serta Promosi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut ditampilkan nilai signifikan F sebanyak $0,000 < 0,05$ .

No	Nama, Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Teknis Analisis Data	Hasil Penelitian
3	<p>Alfia Febriatu Sholikhah, Hadita, (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan</p> <p>2. Kualitas Produk</p> <p>3. Harga</p>	<p>Teknik analisis partial least square (PLS)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kualitas Layanan tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</li> <li>2) Kualitas Produk tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</li> <li>3) Harga tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</li> <li>4) Kualitas Layanan terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</li> <li>5) Kualitas Produk terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</li> <li>6) Harga tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</li> </ol>

No	Nama, Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Teknis Analisis Data	Hasil Penelitian
				<p>7) Kepuasan Pelanggan terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>8) Kepuasan Pelanggan tidak Mampu memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>9) Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>10) Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>
4	<p>Berlian Hema Kusumawardani, Andhatu Achsa (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Mie Gacoan Magelang</p>	<p>1. Kepuasan Konsumen</p> <p>2. Kualitas Produk</p> <p>3. Kualitas Pelayanan</p>	<p>Analisis data yang digunakan yaitu analisis regensi linier berganda dengan program IBM SPSS</p>	<p>Berdasarkan Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Magelang.</p>
5	<p>Julinha Betty Guterres Riu, IBN Udayana, Lusiana Tria Hatmanti Hutami</p>	<p>1. Kualitas layanan</p> <p>2. Kualitas Produk</p>	<p>Analisis data yang digunakan yaitu analisis regensi linier</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelanggan (X<sub>1</sub>) berpengaruh</p>

No	Nama, Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Teknis Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>(2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan “Scarlett Whitening”</p>	<p>3. Inovasi Produk</p> <p>4. Loyalitas Pelanggan</p> <p>5. Kepuasan Pelanggan</p>	<p>berganda dengan program IBM SPSS</p>	<p>positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Kemudian variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Variabel inovasi produk (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Selanjutnya variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Variabel kualitas produk (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan</p>

No	Nama, Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Teknis Analisis Data	Hasil Penelitian
				terhadap loyalitas pelanggan (Y).
6	Meisaroh, nugroho (2023)  Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Minuman Bersoda Sprite	1. Citra merk (X1) 2. Desain Kemasan (X2) 3. Harga (X3) 4. Loyalitas Konsumen (Y)	1. Uji Asumsi Klasik 2. Path Anlysis 3. Koefisien Determinan	1. Citramerk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7.	Quintania, sasmitha (2020)  Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek)	1. Desain 2. Inovasi Produk 3. Kepuasan Konsumen 4. Loyalitas Konsumen	Path Analysis	Desain dan onovasi memiliki pengarih positif terhadap loyalitas konsumen
8	Hanafia dan Permada (2023)  Pengaruh Varian Produk, Servis Level dan Price Bundling terhadap Loyalitas Pelanggan.	1. Varian produk 2. Service level 3. Price Bundling	1. Uji Regresi Linier Berganda 2. Uji koefisien Determinasi 3. Uji t	1. Varian produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Service level berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 2. Price bundling

No	Nama, Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Teknis Analisis Data	Hasil Penelitian
				berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
9.	Sholikhah dan hadita (2023)  Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur.	1. Kualitas layanan 2. Kualitas produk 3. Harga	Convergent validity Discriminant validity Internal Consistency Reliability Uji R square Q square Path coefficient dan uji hipotesis	1. Kualitas layanan tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
10	Jennifer dan laulita (2023)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan.	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Pelayanan 4. Loyalitas pelanggan	1. Evaluasi model struktural 2. Uji hipotesis	Kualitas produk, harga dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11	Primanto, A. B. (2020)  Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan	1. Kualitas produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepuasan Konsumen	1. Evaluasi model struktural 2. Uji hipotesis	Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

No	Nama, Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Teknis Analisis Data	Hasil Penelitian
	Konsumen Mie Gacoan Malang			
12	Berlian, (2023)  Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mie Gacoan Magelang	1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas Produk 3. Kepuasan Pelanggan	1. Evaluasi model struktural 2. Uji hipotesis	Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
13	Aulia, M., & Hidayat(2019)  Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies.	1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas Produk 3. Kepuasan Konsumen	1. Evaluasi model struktural 2. Uji hipotesis	Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
14	Ilmi, E. M. A. (2021).  Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mie Gacoan Malang.	1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas Produk 3. Harga 4. Kepuasan Konsumen	1. Evaluasi model struktural 2. Uji hipotesis	Kualitas produk dan kualitas pelayanan serta harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
15	Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019)  Pengaruh Kualitas Produk	1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas Produk 3. Kepuasan Konsumen	1. Evaluasi model struktural 2. Uji hipotesis	Kualitas produk, harga dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama, Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Teknis Analisis Data	Hasil Penelitian
	Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember			
16	Meisaroh, nugroho (2023)  Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Minuman Bersoda Sprite	1. Citra merk (X1) 2.Desain Kemasan (X2) 3.Harga (X3) 4. Loyalitas Konsumen (Y)	1. Uji Asumsi Klasik 2. Path Anlysis 3.Koefisien Determinan	1.Citramerk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
17	Quintania, sasmitha (2020)  Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek)	1. Desain 2. Inovasi Produk 3. Kepuasan Konsumen 4. Loyalitas Konsumen	Path Analysis	Desain dan onovasi memiliki pengarih positif terhadap loyalitas konsumen
	Hanafia dan Permada (2023)	1. Varian produk	1. Uji Regresi Linier Berganda	1.Varian produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas

No	Nama, Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Teknis Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pengaruh Varian Produk, Servis Level dan Price Bundling terhadap Loyalitas Pelanggan.	2. Service level 3. Price Bundling	2.Uji koefisien Determinasi 3. Uji t	konsumen 2.Service level berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 3.Price bundling berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
18	Sholikhah dan hadita (2023)  Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur.	1. Kualitas layanan 2. Kualitas produk 3. Harga	Convergent validity Discriminant validity Internal Consistency Reliability Uji R square Q square Path coefficient dan uji hipotesis	1. Kualitas layanan tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
19	Jennifer dan laulita (2023)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan.	1.Kualitas produk 2.Harga 3. Pelayanan 4.Loyalitas pelanggan	1.Evaluasi model struktural 2. Uji hipotesis	Kualitas produk, harga dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
20	Berlian Hema Kusumawardani, Andhatu Achsa (2023)	1. Kepuasan Konsumen 2. Kualitas Produk	Analisis data yang digunakan yaitu analisis regensi linier	Berdasarkan Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan

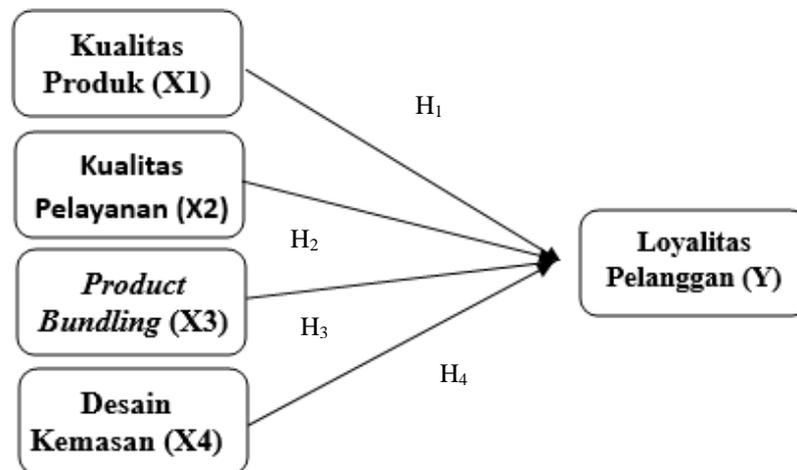
No	Nama, Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Teknis Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Mie Gacoan Magelang	3. Kualitas Pelayanan	berganda dengan program IBM SPSS	berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Magelang.
21	Sri Hartati (2020).  Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Loyalitas Konsumen Eskulin (Studi Kasus Pada Siswi Sekolah SMK Negeri 1 Beringin Jurusan Kecantikan Dan Tata Busana)	1. Desain Kemasan 2. Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen
22	Alifia Cahayani (2024).  Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Mie Gacoan Mojokerto)	1. Pengaruh Harga, 2. Kualitas Produk, 3. Kualitas Pelayanan, 4. Fasilitas Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus: Mie Gacoan Mojokerto) secara parsial dan simultan.
23	Permana, Anggara Jaya and Astuti, Sri Rahayu Tri, (2024),	1. Kualitas Produk, 2. Kualitas Layanan 3. Suasana Toko	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

No	Nama, Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Teknis Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Banyumanik Kota Semarang)	4. Loyalitas Pelangga 5. Kepuasan Pelanggan		pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan, suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
24	Desi Fitaning, Siti Yunitarini (2023).  Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Pekalongan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	1. Kualitas Produk, 2. Harga 3. Kualitas Layanan Loyalitas Pelanggan 4. Kepuasan Pelanggan	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Pekalongan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
25	Muhammad Fadhlillah (2024).  Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayana 3. Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

No	Nama, Judul, Tahun	Variabel Penelitian	Teknis Analisis Data	Hasil Penelitian
	Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Mie Gacoan Dipatiukur Kota Bandung)			baik secara simultan maupun parsial.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka berfikir yang menjadi dasar penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Skema Kerangka Konseptual**

Sumber: Dimodifikasi dari Fitaning (2023), Fadhillah (2024), Liana et al., (2024), Erwin & Sitijak (2020), Yuniarta et al. (2019), Cahayani (2024), Hanafia & Permadi, (2023), Wijaya (2020), Meisaroh et al., (2022), Hartati (2020) Purwoko & Haryana, (2021)

## **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah pernyataan resmi yang menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan dependen. Hipotesis kuantitatif merupakan prediksi-prediksi yang dibuat peneliti tentang hubungan antar variabel yang diharapkan (Creswell & Creswell, 2020). Hipotesis biasanya berupa perkiraan numerik atas populasi yang dinilai berdasarkan data sampel penelitian. Menguji hipotesis berarti menerapkan prosedur-prosedur statistic dimana di dalamnya peneliti mendeskripsikan dugaan-dugaannya terhadap populasi tertentu berdasarkan sampel penelitian (Dewi, 2021).

Menurut Sugiyono (2022) Hipotesis yakni adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kumar & Singh (2022) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk. Menurut Zhang & Chen (2021), kualitas produk yang tinggi berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung tetap setia pada merek yang memenuhi atau melebihi harapan mereka. Dalam studi mereka, Zhang & Chen (2021) menunjukkan bahwa aspek seperti durabilitas dan reliabilitas produk secara langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh

Kumar & Singh (2022) menegaskan bahwa kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan berkontribusi pada pembentukan loyalitas jangka panjang, di mana pelanggan merasa lebih nyaman untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian serupa oleh Lee & Park (2023) juga menyoroti pentingnya kualitas produk dalam membangun loyalitas pelanggan, dengan menunjukkan bahwa kualitas produk yang superior secara signifikan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap merek.

Ini menunjukkan bahwa kualitas mempengaruhi konsumen. Konsumen tidak akan pernah membeli produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Fitaning (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Pekalongan. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di patiukur Kota Bandung. Namun hasil penelitian (Liana et al., 2024) menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen perusahaan Shopee.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka penelitian ini diperoleh simpulan dalam sebuah hipotesis sebagai berikut

**H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mie Gacoan di Kota Madiun.**

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan menjadi bagian penting dalam menjaga loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa. Rendahnya kualitas pelayanan dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen. Namun, sebaliknya jika pelayanan dirasakan memberikan pengalaman yang menyenangkan maka pelanggan tentu bersedia menggunakan kembali jasa yang ditawarkan perusahaan. Kesediaan ini menunjukkan sikap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2021) menyebutkan bahwa *customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Erwin & Sitijak (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia Surabaya. Menurut Yuniarta et al. (2019), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif pada karyawan produk Mie Gacoan cabang Madiun. Cahayani (2024), juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Mojokerto. Jadi pada penelitian ini dapat diajukan hipotesis:

**H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mie Gacoan di Kota Madiun.**

### **3. Pengaruh Product Bundling Terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Product bundling* didefinisikan sebagai strategi pemasaran di mana dua atau lebih produk dijual bersama sebagai satu paket. Tujuan dari *bundling*

adalah untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen dengan menawarkan harga total yang lebih rendah dibandingkan membeli produk secara terpisah. Selain menghemat biaya, *bundling* juga dapat menyederhanakan keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk yang saling melengkapi. Strategi ini sering digunakan untuk mempromosikan produk baru, meningkatkan penjualan produk yang kurang populer, atau memperkenalkan variasi produk dalam satu penawaran yang menarik. (Berliana, et al, 2020). *Product Bundling* memberikan manfaat baik untuk konsumen maupun untuk perusahaan. Manfaat product bundling bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan (Wibisono et al., 2021).

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Hanafia & Permadi, (2023) menunjukkan bahwa *Bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Satria Buana Sakti. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2020) menunjukkan bahwa *product Bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka penelitian ini diperoleh simpulan dalam sebuah hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Diduga *Product Bundling* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mie Gacoan di Kota Madiun.**

#### **4. Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan (Kotler

dalam Pasaribu, 2020) sehingga desain kemasan merupakan salah satu faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Meisaroh et al., (2022) menunjukkan bahwa variabel Desain Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen produk Sprite di Kota Surabaya. Hartati (2020) juga menjelaskan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen eskulin (studi kasus pada siswi sekolah SMK Negeri 1 Beringin Jurusan Kecantikan Dan Tata Busana. Berbeda dengan hasil penelitian dari Purwoko & Haryana, (2021) yang menyatakan bahwa Desain Kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan..

**H4 : Diduga Desain Kemasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Mie Gacoan di Kota Madiun.**