

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Sidi (2018), meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan kedai Hj.S jl. Kesumba kota Malang) memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yesenia dan Siregar (2014), meneliti tentang pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan KFC di Tangerang Selatan yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada model total pengujung.

Penelitian yang dilakukan oleh Sya'idah dan Jauhari (2018) meneliti tentang pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan memperoleh hasil bahwa promosi memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sardiyanto (2019), meneliti tentang analisis pengaruh promosi dan etika bisnis islam terhadap loyalitas konsumen resto kampoeng Banyumili Salatiga memperoleh hasil bahwa promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi melalui minat beli, keputusan membeli, ekspektasi terpenuhi, kepuasan dan kemudian terciptanya loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nilawati dan Indriani (2012), meneliti tentang pengaruh atribut produk dan referensi komunitas terhadap minat beli ulang pada

kafe kopi miring di Semarang memperoleh hasil bahwa atribut produk dan referensi komunitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di kopi miring Semarang. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Selangka, dkk (2017), meneliti tentang pengaruh kelompok acuan dan *brand image* terhadap minat beli *smartphone* memperoleh hasil bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *smartphone* pada mahasiswa Feb Unsrat.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Subtansi	Instrumen	Hasil
Sidi (2018)	Loyalitas Pelanggan	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Kualitas Pelayanan X ₃ = <i>Digital Marketing</i>	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Yesenia dan Siregar (2014)	Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan	X ₁ = Kualitas Layanan X ₂ = Kualitas Produk	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada model total pengunjung
Sya'idah dan Jauhari (2018)	Loyalitas Pelanggan	X ₁ = Produk X ₂ = Harga X ₃ = Tempat X ₄ = Promosi	Promosi memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan
Sardiyanto (2019)	Loyalitas Konsumen	X ₁ = Promosi X ₂ = Etika Bisnis Islam	Promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen akan tetapi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
Nilawati dan Indriani (2012)	Minat Beli Ulang	X ₁ = Atribut Produk X ₂ = Referensi Komunitas	Atribut produk dan referensi komunitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kopi Miring Semarang
Salangka. Massie dan Tampenawas (2017)	Minat Beli	X ₁ = Kelompok Acuan X ₂ = <i>Brand Image</i>	Kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli <i>smartphone</i> pada mahasiswa Feb Unsrat.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Loyalitas Konsumen

Perilaku setelah melakukan pembelian suatu produk yang ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku. Sikap positif konsumen dapat terlihat melalui kesetiaan konsumen terhadap produk perusahaan tersebut dan merekomendasikan produk perusahaan tersebut ke konsumen lainnya, sedangkan untuk sikap negatif dapat dilihat melalui perkataan yang buruk mengenai produk tersebut kepada konsumen lain dan mereka akan berpindah ke perusahaan lain yang dianggap lebih baik.

Adapun pengertian loyalitas konsumen menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:138), mengemukakan pendapatnya bahwa loyalitas adalah pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk ataupun jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dengan maksud bahwa konsumen akan setia untuk selalu melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

Menurut Yu dan Dean (2000) dalam Dewi dan Suprpti (2018), menyatakan bahwa konsumen yang memiliki sifat loyal tidak hanya akan menggunakan suatu produk dengan merek yang sama pada masa yang akan datang. Namun, konsumen yang memiliki sifat loyal akan merekomendasikan produk yang pernah dikonsumsinya kepada orang lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen ialah konsumen akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang terkait produk perusahaan tersebut dan mereka akan merekomendasikan produk perusahaan tersebut ke orang lain meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen.

2.2.1.1 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005) dalam Waskita (2016), ada beberapa jenis loyalitas konsumen yakni:

1. Tanpa Loyalitas

Beberapa konsumen yang tidak menumbuhkan loyalitas terhadap produk dan jasa tertentu. Dengan maksud konsumen tidak akan menjadi loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Umumnya perusahaan harus menghindari kelompok yang termasuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan berubah menjadi konsumen yang loyal.

2. Loyalitas Lemah

Konsumen yang mempunyai sikap loyalitas lemah biasanya membeli produk atau jasa berdasarkan kebiasaan konsumen. Pembelian produk didasarkan keterbiasaan atau karena selalu memakai produk tersebut. Jenis loyalitas ini biasanya sering terjadi pada produk yang biasa dipakai oleh konsumen, akan tetapi kemungkinan konsumen memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekatkan diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang dianggap lebih baik di bandingkan pesaingnya. Seperti dengan meningkatkan kualitas produk dan penambahan fasilitas-fasilitas lainnya.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang relatif rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan mampu mengatasi jenis loyalitas ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi apabila tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan sesuai dengan aktifitas pembelian berulang-ulang. Jenis loyalitas premium ini yang sangat diharapkan oleh suatu perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan merasa puas ketika menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain seperti teman, keluarga atau konsumen lainnya.

2.2.1.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller (2012:57) , mengemukakan tiga indikator dari konsumen yang bersifat loyal diantaranya yaitu:

1. Kesetiaan dalam pembelian produk.
2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan.
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

2.2.1.3 Keuntungan Konsumen-Konsumen Yang Loyal

Menurut Griffin dan Ratih Hurriyati (2010:129) dalam Afriliah (2017), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal yakni sebagai berikut:

1. Penjualan akan meningkat karena pelanggan melakukan pembelian lebih banyak.
2. Perusahaan memperkuat posisi dipasar jika para konsumen membeli dari perusahaan tersebut bukan dari perusahaan pesaing.
3. Menurunnya biaya perusahaan, karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk memikat konsumen secara berulang. Selain itu, konsumen yang merasa puas akan berbagi pengalaman dan merekomendasikan ke konsumen lain. Dengan begitu, dapat mengurangi kebutuhan perusahaan yaitu untuk memasang iklan atau melakukan promosi.
4. Perusahaan akan lebih terlindungi dari persaingan akan kebutuhan inti dengan persaingan harga disebabkan pelanggan yang loyal kemungkinan kecil akan terpicat diskon.
5. Pelanggan yang merasakan kepuasan, akan cenderung mencoba lini perusahaan yang lain. Dengan begitu, akan membantu perusahaan untuk memperoleh pangsa konsumen yang lebih besar.

2.2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

1. Kualitas produk

Kualitas produk yang baik, secara otomatis akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen dan apabila kualitas produk tersebut selalu dijaga dan dipertahankan dengan baik maka konsumen akan tetap menggunakan dan juga membeli produk tersebut. Selain itu, kualitas produk dapat meningkatkan penjualan, memperkuat posisi di pasar, dan memimpin konsumen ke arah kesetiaan (Hasan, 2014).

2. Promosi

Promosi yang dipergunakan perusahaan-perusahaan dalam menawarkan sebuah produk tentu dapat mempertahankan pelanggan dengan memberikan imbalan agar terus membeli produk dan juga merek yang dipromosikan serta mendorong konsumen supaya melakukan pembelian ulang pada merek tersebut. Promosi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Ketika pelanggan memperoleh informasi yang bisa menciptakan suasana/keadaan yang dimana konsumen tersebut bersedia memilih dan memiliki produk itu. Saat konsumen telah memiliki dan ia merasa cocok dengan produk tersebut maka loyalitas konsumen akan tercipta (Lumintang, 2013).

3. Kelompok Acuan

Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebagai sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan konatif. Kelompok acuan ini akan memberikan pendapat yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk dan merek yang akan dibelinya (Oesman, 2017).

2.2.2 Kualitas Produk

Suatu produk dalam perusahaan haruslah mempunyai ciri khas atau keunggulan yang berbeda dengan produk milik pesaing. Akan tetapi, keunggulan dalam produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumennya. Dengan demikian, konsumen akan mempunyai sifat loyalitas pada perusahaan tersebut karena produk perusahaan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sebagaimana sesuai dengan pendapat David Garvin dalam Fandy

Tjiptono (2016:134) yang menyatakan bahwa kualitas produk ialah suatu karakteristik dari sebuah produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sudah ditentukan dan memiliki sifat laten. Menurut Lupiyoadi (2011:144) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu karakter atau ciri khas yang dimiliki oleh sebuah produk hingga produk tersebut memiliki kemampuan sehingga dapat memberikan hasil yang sesuai bahkan lebih dari yang diharapkan oleh konsumen di dalam memenuhi kebutuhannya.

2.2.2.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2008:25), mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai delapan aspek yakni sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibelinya. Indikator-indikator yang dipergunakan yakni:
 - 1) Porsi produk sesuai dengan keinginan konsumen
 - 2) Cita rasa yang khas
 - 3) Kemenarikan aroma produk
2. Keistimewaan tambahan (*features*): karakteristik sekunder atau sebagai pelengkap. Indikator-indikator yang dipergunakan yakni:
 - 1) Banyak menu yang ditawarkan
 - 2) Produk disajikan dengan baik dan rapi

3. Kehandalan (*reliability*): kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan ataupun gagal dipakai. Indikator-indikator yang dipergunakan yakni:
 - 1) Pengemasan produk yang higienis, aman, dan simpel
 - 2) Menggunakan bahan-bahan yang berkualitas
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*): sejauh mana karakteristik desain serta operasi dalam memenuhi standar-standar yang sudah ditetapkan sebelumnya. Indikator-indikator yang dipergunakan yakni:
 - 1) Produk sesuai dengan iklan
 - 2) Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen
5. Daya tahan (*durability*): berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus dipakai. Indikator-indikator yang dipergunakan yakni:
 - 1) Produk tahan lama
 - 2) Produk yang disajikan tidak kadaluwarsa
6. *Serviceability*: mencakup kompetensi, kecepatan, kenyamanan, kemudahan direparasi, dan juga penanganan keluhan secara memuaskan. Indikator-indikator yang dipergunakan yakni:
 - 1) Kecepatan dalam melakukan perbaikan produk
 - 2) Kecepatan dalam penyajian produk
 - 3) Kemudahan dalam memesan produk
 - 4) Kenyamanan tempat untuk mengonsumsi produk
7. *Esthetica*: daya tarik produk terhadap panca indra. Contohnya: model, bentuk fisik, desain yang artistik, dan lain sebagainya. Indikator-indikator yang dipergunakan yakni:
 - 1) Bentuk fisik produk yang menggugah selera

- 2) Produk dikemas dengan menarik
8. Kualitas yang dipersepsikan (*percieved quality*): citra dan reputasi produk, dan juga tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Indikator-indikator yang dipergunakan yakni:
- 1) Keunggulan produk sesuai dengan yang ditawarkan
 - 2) Kualitas produk dipersepsikan baik

2.2.3 Promosi

Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran, dengan melakukan kegiatan promosi perusahaan mampu mengenalkan produk kepada konsumen. Dengan begitu, konsumen akan mengerti adanya produk yang terdapat di perusahaan. Promosi digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran karena sangat berpengaruh akan kemajuan suatu perusahaan tersebut. Promosi berperan dalam penyampaian informasi kepada konsumen-konsumen untuk mengetahui manfaat dan juga kelebihan dari suatu produk perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen serta dapat membujuk konsumen untuk memakai produk yang ditawarkannya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:47) mendefinisikan mengenai pengertian promosi, bahwa promosi ialah segala bentuk aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk milik perusahaan kepada konsumen serta membujuk konsumen agar membeli produk perusahaan. Adapun menurut Grewal dan Levy (2008) dalam Sabatini (2014), menyatakan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi yang dilakukan oleh seorang pemasar untuk menginformasikan,

membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini konsumen dan mendapatkan respon dari konsumen.

Berdasarkan pernyataan para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi sangat berperan penting dalam suafanditu perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke para konsumen sehingga konsumen tersebut dapat mengetahui secara spesifik mengenai produk tersebut dan konsumen akan terbujuk oleh produk di perusahaan itu, hingga akhirnya konsumen melakukan pembelian produk.

2.2.3.1 Tujuan Promosi

Tujuan dari dilakukannya promosi ialah untuk mengalihkan sudut pandang serta tingkah laku konsumen supaya konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk di perusahaan tersebut. Yang awalnya konsumen tidak merasa tertarik dengan produk tersebut, kemudian mereka berubah pikiran dan pada akhirnya konsumen membeli produk perusahaan tersebut akibat mengetahui manfaat dan keunggulan dari produk tersebut. Selain itu, dengan melakukan kegiatan promosi juga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Adapun menurut Tjiptono (2008:222), terdapat beberapa tujuan promosi yakni sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap kebutuhannya.
2. Memperkenalkan serta memberikan pemahaman.
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
4. Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk.
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

2.2.3.2 Bauran Promosi

Bauran promosi ini menjadi pilihan pada saat perusahaan ingin memperkenalkan produk terbarunya ke konsumen serta menciptakan hubungan dengan konsumen dalam jangka yang panjang. Menurut Kotler dan Keller (2012:174), juga berpendapat bahwa bauran komunikasi pemasaran ialah sebagai sarana yang dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang dijualnya. Disamping pengertian tersebut, Kotler dan Keller (2012:189) juga mengemukakan bahwa terdapat delapan model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran yang diantaranya yaitu:

1. Periklanan

Periklanan merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Seperti: iklan cetak dan tayangan, kemasan luar, sisipan kemasan, brosur, buklet, dan papan iklan. Menurut Kotler & Armstrong (2008:157), indikator-indikator yang dipergunakan yakni:

- 1) Penemuan informasi terkait produk dari berbagai media yang mudah didapat.
- 2) Desain media yang digunakan menarik.
- 3) Pesan yang terkandung dapat dipercaya serta membawa dampak.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ialah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan ataupun pembelian produk. Seperti: sampel, permainan undian, kupon, lotre, potongan harga, program kontinuitas. Menurut Kotler &

Amstrong (2008:204), indikator-indikator yang dipergunakan yakni:
Besar/ukuran insentif yang ditawarkan menarik.

- 1) Insentif yang ditawarkan bervariasi.
- 2) Syarat untuk mendapatkan insentif ditawarkan dengan jelas.
- 3) Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat.

3. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang dirancang dengan tujuan untuk menciptakan interaksi harian maupun interaksi yang berkaitan dengan merek tertentu. Seperti: hiburan, olah raga, festival seni, kegiatan jalanan, dan lain sebagainya. Menurut Kotler & Keller (2009:192), indikator-indikator yang dipergunakan yakni:

- 1) Melibatkan konsumen secara aktif.
- 2) Acara dan pengalaman sangat relevan.
- 3) Konsumen terlibat secara pribadi.
- 4) Implisit.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan merek individunya. Seperti: majalah, peralatan media, seminar, pidato. Menurut Kotler & Amstrong (2008:171), indikator-indikator yang dipergunakan yakni:

- 1) Berita positif yang tersebar mengenai perusahaan.
- 2) Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari perusahaan lainnya.
- 3) Kegiatan pelayanan masyarakat.

5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail ataupun internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan menerima respons atau dialog dari konsumen dan prospek tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2008:222), indikator-indikator yang dipergunakan yakni:

- 1) Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif.
- 2) Interaksi dari perusahaan yang interaktif.

6. Pemasaran Interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau mendapatkan penjualan produk. Seperti: katalog, surat, email, telemarketing, surat faks, dan situs web. Menurut Kotler & Keller (2009:192), indikator-indikator yang dipergunakan yakni:

- 1) Pesan yang ditawarkan menarik.
- 2) Pesan ditawarkan melalui media online.
- 3) Pesan yang disampaikan sangat cepat (terkini).

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Komunikasi lisan, tertulis, serta elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan keunggulan ataupun pengalaman dalam membeli dan menggunakan produk tersebut. Seperti: orang ke orang, chat room, dan juga blog. Menurut Budi Wiyono (2009) dalam Juwita (2015), indikator-indikator yang dipergunakan yakni:

- 1) Membicarakan.
- 2) Merekomendasikan.

3) Mendorong.

4) Menjual.

8. Penjualan Personal

Interaksi secara langsung tanpa perantara dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, serta pengadaan pesanan. Seperti: persentasi penjualan, sampel, program insentif, rapat penjualan, pameran dagang. Menurut Kotler & Amstrong (2008:227), indikator-indikator yang dipergunakan yakni:

- 1) Penampilan wiraniaga yang baik.
- 2) Wiraniaga menguasai informasi terkait perusahaan.
- 3) Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk dengan memuaskan.
- 4) Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru dan atau konsumen lama dengan baik.

Dari model-model promosi tersebut, dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan lima variabel yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Peneliti tidak menggunakan variabel yang lain seperti acara dan pengalaman, penjualan personal, dan pemasaran langsung karena mengingat data yang diperoleh bahwa KFC Cabang Kabupaten Gresik tidak melaksanakan promosi dalam bentuk acara dan pengalaman, penjualan personal, dan juga pemasaran langsung.

2.2.4 Konformitas

Menurut Robert dan Byrne (2005:53), mengutarakan pendapatnya bahwa konformitas ialah suatu jenis pengaruh sosial yang dimana seseorang mengubah

sikap serta perilakunya supaya sesuai dengan norma sosial yang berlaku. Adapun definisi konformitas menurut Cialdini & Goldstein (Taylor, 2009), menyatakan bahwa konformitas ialah tendensi untuk mengubah keyakinan ataupun perilaku seseorang supaya sesuai dengan perilaku orang lain.

Dari uraian teori diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konformitas ialah suatu perubahan sikap serta perilaku sebagai hasil nyata dan berusaha untuk memenuhi harapan dari kelompok itu agar diterima oleh kelompoknya.

2.2.4.1 Aspek-Aspek Konformitas

Menurut Robert dan Byrne (2005:62), mengemukakan bahwa ada dua aspek konformitas yakni diantaranya:

1. *Informational Social Influence*

Kecenderungan seseorang untuk menyesuaikan diri berdasarkan sumber informasi terkait dengan berbagai aspek dunia sosial. Bentuk pengaruh konformitas ini didasarkan pada tindakan serta pendapat orang lain yang kemudian dijadikan sebagai sumber patokan dalam bertindak dan pendapat seseorang itu sendiri. Menurut Baron, Vandello, dan Brunzman dalam buku Psikologi Sosial (2005:63), menyatakan bahwa *informational social influence* ini mampu menjadi sumber yang begitu sangat kuat untuk melakukan konformitas ketika seseorang tersebut mengalami situasi dimana ia merasa sangat ragu-ragu terkait apa yang benar.

2. *Normative Social Influence*

Pengaruh sosial yang berlandaskan pada suatu keinginan seseorang atau individu dengan maksud agar disukai orang lain dan dapat diterima oleh orang lain dengan baik dalam lingkungannya. Pengaruh sosial tersebut

mencakup perubahan tingkah laku seseorang dalam mewujudkan harapan orang lain. Manusia lebih cenderung mengikuti aturan yang ada di lingkungannya dan mengikuti aturan tersebut supaya orang lain menyukainya. Menurut Janes dan Olson dalam buku Psikologi Sosial (2005:62) menyatakan bahwa jika terjadi kecenderungan untuk melakukan konformitas terhadap norma sosial hanya sebagian saja dalam keinginan untuk disukai dan serta diterima oleh orang lain dengan baik, maka rasa takut akan penolakan akan bertambah meningkat. Saat hal tersebut terjadi, maka berharaplah supaya menghindari penolakan dari orang lain, serta berpegang kuat pada apa yang di anggap bisa diterima ataupun pantas menurut orang lain dengan lebih menyesuaikan diri terhadap norma sosial yang berlaku.

2.2.4.2 Indikator Konformitas

Menurut Robert dan Byrne (2005:62), terdapat dua indikator konformitas yakni:

1. Informasi dari orang lain.
2. Norma sosial yang berlaku dilingkungan.

2.3 Hubungan Antar *Variable Independen* dan *Variable Dependen*

2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Loyalitas Konsumen

Suatu produk mempunyai ciri khas atau keunggulan yang berbeda-beda dari produk milik pesaing. Produk yang berkualitas baik tentu memiliki peranan yang begitu sangat penting dalam membentuk sebuah kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi. sehingga dengan adanya hal tersebut tentu dapat menciptakan sebuah keuntungan tersendiri bagi produk itu. Namun, jikalau tanpa ada kepuasan, dapat

menyebabkan pelanggan tersebut berpindah ke produk milik pesaing karena kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Jikalau produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan sehingga loyalitas pelanggan tercipta. Dan begitu juga dengan sebaliknya. Jika keunggulan produk yang didapat konsumen melebihi ekspektasinya, maka secara otomatis konsumen akan sangat merasa puas terhadap produk tersebut dan tentu mereka akan melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan yang loyal, maka semakin banyak pula yang akan berkontribusi positif terhadap perkembangan perusahaan. Semakin tinggi kualitas produk, maka pelanggan akan menjadi semakin loyal. Pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sidi (2018) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen (studi pada pelanggan kedai H.S jl. Kesumba kota Malang) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai H. S di kota Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Muslima, dkk (2020) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

2.3.2 Hubungan Antara Promosi Dengan Loyalitas Konsumen

Promosi ialah salah satu elemen bauran pemasaran, dengan melakukan kegiatan promosi perusahaan mampu mengenalkan produk kepada konsumen. Promosi juga dapat memperkuat posisi merek di pasar dan dapat membangun serta menciptakan hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang relatif

panjang. Dengan melakukan bauran promosi, konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka supaya tetap royal terhadap produk dan merek tersebut. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar konsumen cenderung melakukan pembelian produk didasarkan pada *voucher* atau kupon, diskon, dan tawaran-tawaran lainnya. Maka dari itu, dengan adanya pemberian tawaran atau promosi yang menarik dan dilakukan secara rutin tentu akan membuat konsumen menjadi lebih royal terhadap suatu produk atau merek yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Selain itu, dengan adanya kombinasi yang kuat antara kualitas produk dan promosi juga akan menimbulkan loyalitas konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sardiynto (2019) yang meneliti tentang *does promotion and islamic business ethics increase consumer loyalty empirical evidence on resto kampoeng banyumili salatiga* yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada resto kampoeng banyumili salatiga. Penelitian yang dilakukan oleh Anggia, dkk (2015) yang meneliti tentang analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada kedai *milshake* di Manado yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.3.3 Hubungan Antara Konformitas Dengan Loyalitas Konsumen

Konformitas mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk melalui informasi dan norma. *Informational sosial influence* terjadi apabila kelompok memberikan informasi yang dapat di percaya, sehingga kemungkinan besar konsumen itu menyesuaikan diri terhadap kelompok tersebut. Dengan

begitu, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Normative sosial influence* terjadi apabila konsumen mengubah perilaku dan sikapnya sesuai dengan norma kelompok dan mengikuti aturan yang ada dilingkungannya agar disukai dan diterima oleh orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa konformitas berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan konsumsi. Pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nilawati, dkk (2012) yang meneliti tentang pengaruh atribut produk dan referensi komunitas terhadap minat beli ulang pada kafe kopi miring di Semarang yang menyatakan referensi komunitas cukup berpengaruh untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen Kopi Miring.

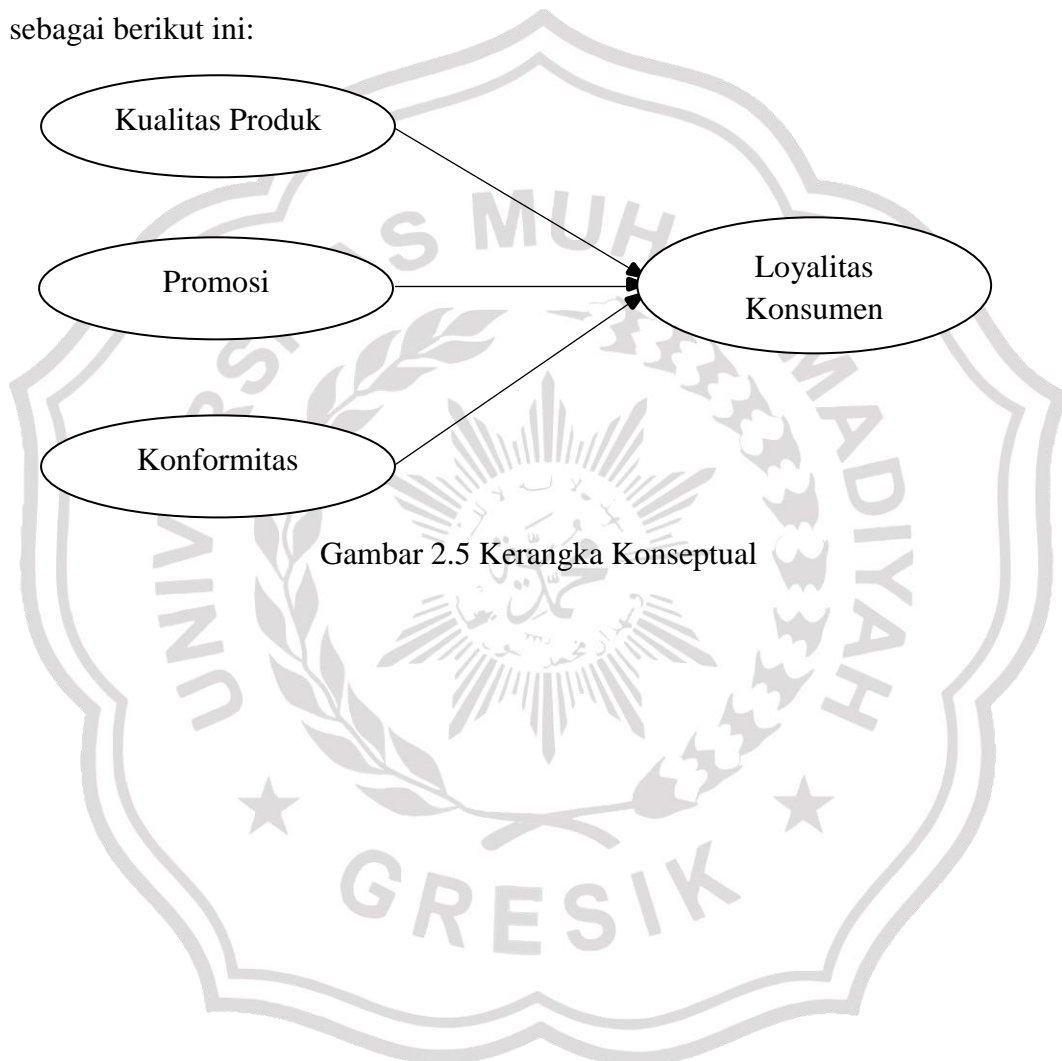
2.4 Hipotesis

Sugiyono (2017:63), mengemukakan mengenai pengertian hipotesis penelitian, bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan landasan teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada KFC di Kabupaten Gresik.
- H₁ : Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada KFC di Kabupaten Gresik.
- H₃ : Konformitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada KFC di Kabupaten Gresik.

2.5 Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dalam buku Sugiyono (2017:60), menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai *problem* yang penting. Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka berpikir adalah sebagai berikut ini:



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual