

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

(Kotler & Philip, 2020), Menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau di rasakan oleh pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, bahkan dapat melebihi harapan konsumen.

Penelitian Heizer dalam Laksana dan febriani (2022), kualitas (quality) adalah “semua fitur dan karakteristik produk dan jasa yang dapat memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen”. Penelitian Gasperz dalam Nababan dan purwanggono (2022), kualitas merupakan suatu cara untuk meningkatkan performansi secara berkelanjutan pada level operasi/ proses, di tiap area fungsional dari suatu organisasi, dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia dan modal yang ada.

Kualitas dianggap sebagai parameter rerlatif kebaikan suatu produk. Hal tersebut dikarenakan produk dari industri manufaktur lebih mengutamakan pada fungsi dan spesifikasi serta beberapa baik dari suatu produk agar dapat memenuhi persyaratan atau spesifikasi yang lebih sesuai dengan permintaan konsumen. Jika telah membentuk suatu produk yang berkualitas maka perusahaan seharusnya bisa mempertahankan konsumen yang ada atau bahkan bisa menaikkan volume permintaan produk dari konsumen. Kualitas tidak harus menjadi yang terbaik pada keadaan yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan teori diatas menjelaskan bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai berkualitas apabila barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Apabila barang atau jasa dapat memenuhi spesifikasi kualitas yang diinginkan konsumen, perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang ada atau dapat juga menaikkan volume permintaan konsumen karena keunggulan dari produk yang di tawarkan.

2.1.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Adapaun factor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:
(Pokhrel, 2024)

A. Fungsi suatu Produk

Suatu Produk yang dihasilkan perlu memperhatikan fungsi dari suatu produk tersebut yang akan digunakan, sehingga dapat menghasilkan produk yang dapat memenuhi fungsi dari suatu produk tersebut. Oleh karena itu, fungsi dari suatu produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dalam membeli suatu produk tersebut.

B. Wujud luar produk

Wujud luar produk merupakan salah satu faktor penting dan seringkali konsumen melihat pertama kalinya pada suatu produk tersebut yang pertama dilihat adalah kualitas dari produk tersebut jika wujud luar dari produk tersebut kurang menarik, suatu produk akan sulit untuk diterima oleh konsumen walaupun produk tersebut secara teknis atau mekanis telah modern.

C. Biaya produk tersebut

Biaya atau harga suatu produk bisa menentukan kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dari produk yang memiliki harga tinggi, berarti kualitas pada produknya relative lebih baik dan berkualitas.

2.1.1.2 *Manfaat kualitas*

Penelitian dari (Yuri dan bagaskoro 2022) manfaat kualitas adalah sebagai berikut :

A. Reputasi perusahaan (Company Reputation)

Apabila posisi perusahaan berada dititik sebagai pemimpin pasar (marker leader), keadaan Ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan perusahaan lebih baik

dibandingkan kompetitornya, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, kualitas produk sangat membantu dalam membentuk reputasinya.

B. Pertanggung jawaban produk (Produk Liability)

Tantangan bagi perusahaan pada saat memasarkan suatu produk, apabila produk menimbulkan permasalahan bagi pelanggan maka merupakan tanggung jawab dari perusahaan secara material maupun secara moral.

C. Aspek global (global implication)

setiap barang atau jasa yang dipasarkan secara global harus bersaing di dalam segi kualitas maupun dari segi harga, serta harus sesuai dengan permintaan pasar global. Dampaknya adalah aspek global akan berpengaruh secara langsung terhadap kualitas suatu produk yang dipasarkan

2.1.2 Loyalitas Konsumen

(Menurut Hurriyat, 2020), loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau jasa tertentu, meskipun terdapat pengaruh dari situasi atau tawaran pesaing. Loyalitas ini tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam menggunakan produk dalam jangka waktu tertentu dan tetap setia pada merek atau produk tersebut.

Waktu tertentu dengan tetap setia mengikuti seluruh penawaran perusahaan. Dari pengertian loyalitas yang telah disampaikan para ahli di atas, dapat disimpulkan jika masing-masing pelanggan memiliki dasar loyalitas yang tidak sama. Hal ini dipengaruhi oleh persepsi dari setiap masing-masing atau dari setiap sudut pandang dari peneliti terhadap objek yang ditelitinya. Loyalitas juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk emosi seseorang pada suatu objek yang ditelitinya. Dimana loyalitas ini adalah bentuk dari kecenderungan seseorang pada suatu produk yang mereka lihat melalui media sosial maupun secara langsung.

Bagaimana cara menilai konsumen itu loyal atau tidak, penelitian dari (Muhammad & Mardian, 2020) mengemukakan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal diantaranya adalah:

- A. Melakukan pembelian ulang yang konsisten pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.
- B. merekomendasikan produk perusahaan kepada orang dengan melakukan komunikasi mulut kemulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- C. konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

2.1.2.1 Faktor faktor Loyalitas Konsumen

Penelitian dari (Nuzulia, 2023) terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

A. Kepuasan Konsumen

Konsumen akan merasa puas jika produk yang diterima setara atau bahkan melampaui yang diharapkan, sebaliknya jika konsumen tidak merasakan kepuasan, maka produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Jika konsumen merasakan kepuasan maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut serta bertambah loyal terhadap perusahaan.

B. Kualitas produk

Kualitas produk sangatlah berpengaruh, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka loyalitas pada konsumen akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas produk buruk hal ini akan menurunkan loyalitas konsumen terhadap produk dan konsumen akan kecewa terhadap produk maupun perusahaan.

C. Brand image (citra merek)

Para ahli setuju bahwa jika suatu merek memiliki citra positif akan memudahkan produk tersebut dalam memperoleh loyalitas konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena konsumen merasa lebih nyaman dan puas terhadap produk tersebut

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peran penting dalam suatu bisnis. Kepuasan konsumen merupakan salah satu peran utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumen, perusahaan harus

lebih jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah.

Apabila produsen dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas. Pada dasarnya setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Kotler (2020) kepuasan konsumen adalah reaksi dari konsumen secara menyeluruh, mulai dari kondisi yang belum terlaksana sampai dengan setelah dari beberapa defenisis tersebut, maka kepuasan konsumen merupakan perasaan puas dari suatu layanan. Kepuasan dari peneliti (Khotimah, 2020) kepuasan konsumen sebagai kasil pembelian dan pemakain yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk. hal ini dapat didefenisikan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwak kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspetasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspetasi konsumen maka konsumen akan merasa kecewa.

2.1.3.1 Metode pengukuran kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diukur dari beberapa indikator yang dikembangkan dari teori Kotler dan Keller (2023), yaitu:

A. Kesesuaian Harapan

Indikator ini mencerminkan sejauh mana produk yang diterima konsumen sesuai dengan ekspektasi awal mereka. Jika produk sesuai dengan yang diiklankan atau yang ditampilkan selama sesi shopee live, maka kepuasan konsumen akan meningkat

B. Tingkat kenyamanan dalam penggunaan produk

Mengukur apakah konsumen merasa nyaman saat menggunakan produk, kenyamanan ini bisa mencakup pengguna, keamanan, atau kesesuaian dengan kebutuhan konsumen sehari-hari.

C. Kualitas produk yang diterima

Menilai seberapa baik dan buruknya dari suatu produk yang diterima konsumen dibandingkan dengan deskripsi saat sesi live. Konsumen cenderung merasa puas jika tidak ada perbedaan signifikan antara ekspektasi dan kenyamanan produk

D. Pengalaman berbelanja secara keseluruhan

Merujuk pada pengalaman konsumen dari menonton live atau dari produk yang pernah mereka beli, dari pengalaman menyenangkan akan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan

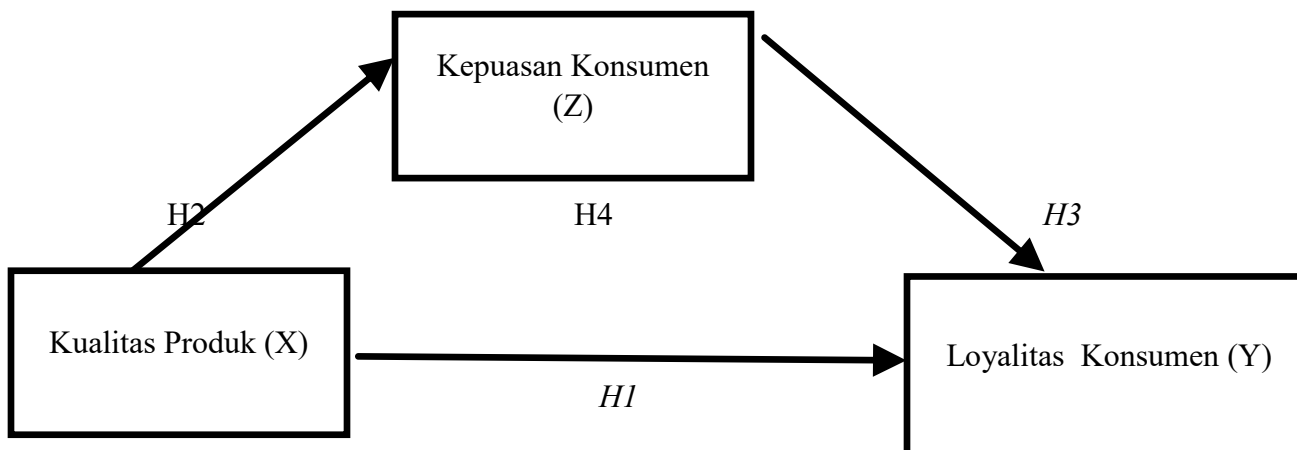
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahul

no	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Liana et al., 2024) https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobu ss/article/view/1866	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada peusahaan shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun tidak langsung berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2	(Nidya Fakhirah, 2024) https://ejournal.warunavama.org/index.php/musytarineraca/article/view/4769	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee	Hasil penelitian menunjukan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,yang merupakan langkah awal dalam membangun loyalitas pelanggan
3	(Ridwan et al., 2022) https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4043/2636	Pengaruh Kualitas produk dan pengalaman pembelian terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk Elektronik di Shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4		Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi	

	(Ardana et al., 2023) https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/459/444	Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan sebagai Variabel mediasi pada live streaming Shopee pada akun jasmine jilbab	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada akun jasmine jilbab. Sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada akun jasmine jilbab.
5	(Pokhrel, 2024) https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JEBE/article/view/26387/9497	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di aplikasi marketplace shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di aplikasi marketplace shopee.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Model Konseptual

Keterangan:

Variabel Independen: X= Kualitas Produk

Variabel Dependen Y = Loyalitas Konsumen

Variabel Mediasi Z= Kepuasan Konsumen

Penjelasan Keterangan:

A. Hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen:

Produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.

B. Hubungan antara kepuasan Konsumen dan loyalitas konsumen:

Konsumen yang merasa puas lebih menilai bahwa produk tersebut sudah cukup baik dan konsumen akan tetap setia tanpa mempertimbangkan kepuasan emosional yang mendalam.

C. Hubungan antara Kualitas Produk, kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (tidak langsung)

Hubungan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antara Kualitas produk dan Loyalitas konsumen.

2.3 Pengembangan Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada shopee live secara signifikan

H2: Terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada shopee live secara signifikan

H3: Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada shopee live secara signifikan

H4: Terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada shopee live secara signifikan

2.4.1 Hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Penelitian oleh (Pokhrel, 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di aplikasi Shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Menurut (Azizah, 2024) produk yang sesuai deskripsi, berkualitas baik, dan memuaskan konsumen meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Shopee.

2.4.2 Hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk yang tinggi secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Penelitian oleh Putra et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Nidya Fakhirah (2024) kepuasan yang muncul dari kesesuaian produk dengan ekspektasi, ketepatan pengiriman, yang kemudian mendorong loyalitas konsumen.

2.4.3 Hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Penelitian oleh (Liana et al., 2024) Kepuasan konsumen mempunyai potensi memberi manfaat, yaitu akan berdampak pada loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan loyal kepada perusahaan dan kepuasan konsumen dapat dijadikan dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal dan setia. Konsumen yang puas dengan kualitas produk dan layanan cenderung menjadi loyal dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Menurut peneliti (Nurcholis & Susanti, 2025) Konsumen yang puas dengan kualitas produk akan cenderung menjadi loyal dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

2.4.4 Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Kualitas produk akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk membentuk sebuah ikatan yang lebih kuat. Sedangkan kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan dari konsumen, apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan menggunakan produk yang diberikan. (Pascall Malano Taduso, 2024). Menurut penelitian menegaskan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, melainkan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan, yang kemudian meningkatkan loyalita.