

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas produk

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi. Menurut (Winardi dan Eric Akbar, 2017) “kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya”. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) “kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten”. Sedangkan

menurut (Himawan, 2016) ‘kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain’.

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut. Pada dasarnya suatu peningkatan kualitas produk memerlukan suatu peningkatan yang melibatkan semua orang yang dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu diperlukan kualitas produk yang tinggi agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu tanggung jawab yang besar bagi perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.1.2 Faktor dalam kualitas produk

Menurut Garvin dalam Lovelock (1999: 45) dalam Zainul Arifin (2018), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu:

1. Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
2. Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (performance to specification), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan mencakup umur teknis, maupun umur ekonomis penggunaan produk.
5. Kemampuan melayani (*serviceability*), yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah memperbaiki penanganan keluhan yang memuaskan.
6. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, tanpa kita banyak memikirkan kita sudah tau apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 *Pengertian Brand image*

Citra merek atau yang disebut juga *Brand Image* merupakan salah satu komponen penting dari kekuatan merek. Menurut (Sari, anisa kurnia 2013) “Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen”. Citra yang sudah melekat dalam benak tidak akan mudah dilupakan oleh konsumen. Terkadang konsumen akan sulit dalam membayangkan bagaimana merek suatu produk tanpa melihat produknya, namun ketika mereka secara langsung menjumpai produk tersebut, maka secara otomatis semua informasi dalam benak yang pernah didapat mengenai produk tersebut akan muncul saat itu juga. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2013:256) “*brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”.

Menurut Bhakar et al, (2012:27), “*brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu

memnfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Penilaian konsumen tentang sebuah produk tidak hanya dilihat dari faktor brand image saja, tetapi sikap konsumen terhadap produk juga berperan penting dalam keputusan beli konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) “berpendapat bahwa *brand image* merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap *brand*”.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012: 346), mengungkapkan “*brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Brand image akan memudahkan konsumen dalam membedakan mutu sehingga dapat berbelanja secara efisien, dan juga merek sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk. Dan persepsi yang terbentuk melalui merek tersebut akan banyak mempengaruhi keputusan membeli.

2.1.2.2 Faktor pembentuk Brand image

Citra merek pada dasarnya merupakan sebuah persepsi yang timbul dari sebuah merek yang ada. Sebuah merek terdiri dari beberapa komponen yang berhubungan satu sama lain sehingga sebuah merek dapat menciptakan persepsi di kalangan konsumen sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

Terdapat beberapa faktor yang mendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek menurut Keller dalam (Wiratnaya, 2014), yaitu :

1. Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagian informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
2. Keuntungan asosiasi merek, kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan,

dimana konsumen dapat dipercaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek, suatu merek harus mempunyai keunggulan dalam bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor pembentuk citra merek ini berkaitan erat dengan asosiasi merek, yang bertujuan agar suatu produk memiliki ciri khas tersendiri dan memudahkan konsumen untuk terus mengingat citra merek yang melekat pada suatu produk yang ada.

2.1.3 Loyalitas pelanggan

2.1.3.1 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 dari pada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain. Loyalitas pelanggan disebut juga perilaku pembelian ulang, yang mana kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. “Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikatakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya” (Tjiptono, fandy 2014:392). Sedangkan menurut (Kurniawati, Dewi, 2014) “Konsumen yang loyal adalah konsumen yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

Melakukan pembelian secara teratur, Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, Kekebalan terhadap daya tarik pesaing”.

Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Cintya Damayanti, 2015) “sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku”. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus- menerus. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.1.3.2 Atribut dalam loyalitas

Menurut Griffin, 1995:31 (dalam Darwin dan Kunto, 2014:4) ada 4 atribut dari loyalitas, yaitu:

1. *Makes regular repeat purchase*, melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.
2. *Purchase across product and service line*, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa pada badan usaha yang sama.
3. *Refers other*, merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain.

4. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*, menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian kepuasan konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, Menurut (Setyobudi dan Daryanto 2014:90), “kepuasan pelanggan merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen”.

Menurut (Danang sunyoto, 2013:35)”definisi kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.

Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2013: 36) “harapan pelanggan ialah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan konsumen/pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya”. Menurut Herlambang (2014:79), “sebenarnya pelanggan tidak membeli produk atau jasa, melainkan membeli manfaat,

sehingga bila pelanggan puas dengan manfaat yang mereka terima akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan”. Seorang pelanggan yang puas terhadap manfaat yang diterimanya, mereka akan berbicara pada orang lain, dan itu merupakan promosi gratis bagi perusahaan.

2.1.4.2 Faktor menentukan kepuasan konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, Pernyataan (Fitriani, 2019) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

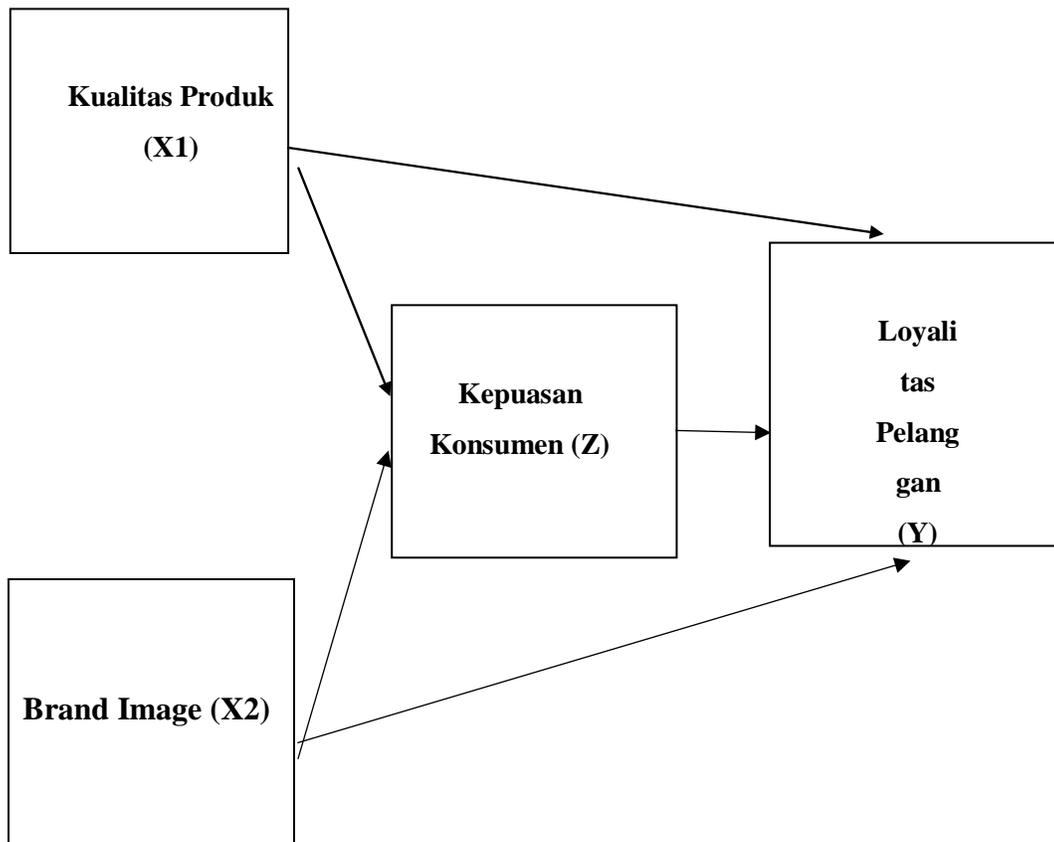
Referensi	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Dewi Kurniawati (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek 2. Kualitas Produk 3. Kepuasan pelanggan 4. Loyalitas konsumen 	Variabel Citra Merek berpengaruh langsung terhadap variable Kepuasan Pelanggan, variable Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap variable Kepuasan Pelanggan, variable Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap variable Loyalitas Pelanggan, variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variable Loyalitas Pelanggan, variable Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variable Kepuasan Pelanggan
Thomas (2012)	Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dengan Brand Image Sebagai Variabel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Konsumen 2. Kualitas Layanan 3. Brand Image 	Variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Brand Image tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

	Perantara: Studi Kasus pada Konsumen Rumah Sakit Swasta di Kota Surabaya		
Tutut Ratna (2011)	Pengaruh kualitas produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Bisnis di Telkom University	1. Kualitas produk 2. <i>Brand Image</i> 3. Loyalitas Pelanggan	Variabel kualitas produk dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan
Normasari, sari (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan	1.kualitas layanan 2. kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan

	pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan (survey pada tamu di hotel pelangi malang)	3. loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
--	--	------------------------	---

2.3 Model Konseptual Penelitian

Gambar 2.1
Model Konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2002:64). Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah :

H1: Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2: Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk dan *brand image* terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Keller, 2009). Barang atau jasa yang berkualitas adalah yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Jika kualitas barang atau jasa melebihi ekspektasi pelanggan maka terciptalah kepuasan konsumen. Sedangkan Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Erna Feririanadewi, 2008). Apabilah citra merek suatu perusahaan baik dan dikenal oleh banyak orang konsumen akan merasa puas terhadap produk.

Pernyataan yang telah peneliti paparkan ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh (Putu ayu, 2014) dari hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* turut memaksimalkan pembentukan kepuasan konsumen. Pemasar harus dengan jelas menampilkan karakteristik produk untuk menghasilkan kepuasan yang kuat, sehingga kualitas produk yang dibentuk dapat sejalan dengan kepuasan konsumen yang melekat dalam benak pelanggan. Sehingga hipotesis yang disimpulkan adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen.

2.4.2 Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Menurut (Sulistyaningrum, Utami. 2014) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan dampak yang besar pada keberhasilan produk tersebut dalam memenangkan pelanggan, dan pelanggan akan kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Para konsumen membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli.

Menurut (Tingkir, 2014). Brand Image memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dari pernyataan tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam mempopulerkan suatu merek. Strategi tersebut dapat dimulai dengan membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Dengan citra merek yang positif maka merek akan dikenal dan populer sebagai merek dengan mutu yang terjamin. Pernyataan yang telah peneliti paparkan didukung juga oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Tutut Ratna 2011), kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian yang sudah dipaparkan dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk dan brand image berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.4.3 Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan konsumen

Menurut (Rudy cahyo,2017) Hubungan kualitas produk dan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut.

Menurut (Cahyati, Dewi Noer (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* mendukung dan signifikan terhadap loyalitan pelanggan melalui kepuasan konsumen. Hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk. Pernyataan yang telah peneliti paparkan didukung juga oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Cintya Damayanti, (2015) Dari penelitian diatas dapat dihasilkan hipotesis:

H3: kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan konsumen.