

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Citra merek

Definisi cita merek menurut Setiadi (2003) berpendapat : Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat produk atau merek tersebut.

Menurut Leon Schiffman, St. dan Leslie Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Leon Schiffman dan Leslie Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- (1). Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- (2) Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- (3). Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- (4). Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- (5). Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Menurut Keller (2000) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

(1) Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

(2) Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum, dan

(3). Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil

Menurut Keller (2000) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

(1). Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu, dan

(2). Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Jadi dari beberapa definisi diatas kita bisa simpulkan Citra merek adalah suatu persepsi dari konsumen tentang apa yang mereka pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

2.1.2 Kualitas produk

Definisi kualitas produk menurut Schiffman dan Kanuk (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap

produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005 : 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi produk yaitu :

1. Performance (kinerja) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan) yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat dari produk.
4. Features (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk produk.

7. Perceived quality (kesan kualitas) sering dibidang merupakan hasil penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan dan kualitas produk juga menjadi identitas bagi perusahaan agar mudah atau dapat dikenali oleh konsumen yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.3 Loyalitas konsumen

Definisi loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikansatu ataulebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedad dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38).

Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004 128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007:72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

1. Satisfaction (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan dan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

2. Emotional bonding (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Trust (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Choice reduction and habit (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. History with company (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang bersikap setia pada perusahaan tanpa adanya paksaan pelanggan tetap melakukan pembelian secara berulang terhadap produk tersebut atau bisa dikatakan kelengketan pelanggan pada suatu merek tersebut.

2.1.4 Kepuasan pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan(2007:177)

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas (*satisfied*), dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen 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 nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003:104):

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. Lost customer analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung.

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Jadi kesimpulan dari kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan.

2.2 Tabel Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode analisis data	Hasil penelitian
1.	Suwandi (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pos ekspres dikantor pos bondowoso	Citra merek, kepuasan dan loyalitas pada pelanggan atau konsumen	Tidak adanya variabel kualitas layanan serta perbedaan waktu dan tempat penelitian	Structural equation modelling	Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh signifikan pada loyalitas.
2.	Andrea Denisa (2016)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada klinik kecantikan	Citra merek, kualitas produk, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen	Kualitas layanan serta perbedaan waktu dan objek penelitian	Structural equation modelling	Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

		cosmetic				
3.	Tantri Yanuar Rahmat Syah (2013)	Perbedaan pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan terhadap kualitas produk, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan di pasar bisnis	Citra merek, kualitas produk dan loyalitas pelanggan atau konsumen	Nilai pelanggan, serta perbedaan waktu dan objek penelitian	Structural equation modelling	Citra merek tidak mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Yulinggar Adhi Laksmono (2015)	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek kamera DSLR Canon pada komunitas fotografi	Citra merek dan loyalitas	Perbedaan waktu dan objek penelitian	Analisis regresi sederhana dan koefisien determinasi	Ada pengaruh positif antara citra merek dan loyalitas dengan nilai yang signifikan
5.	Mutiara (2017)	Pengaruh komunikasi dan citra terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada perusahaan jasa titipan kilat pada	Citra merek dan loyalitas	Kepercayaan merek, komunikasi merek serta perbedaan objek dan waktu penelitian	Partial least square	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun dapat

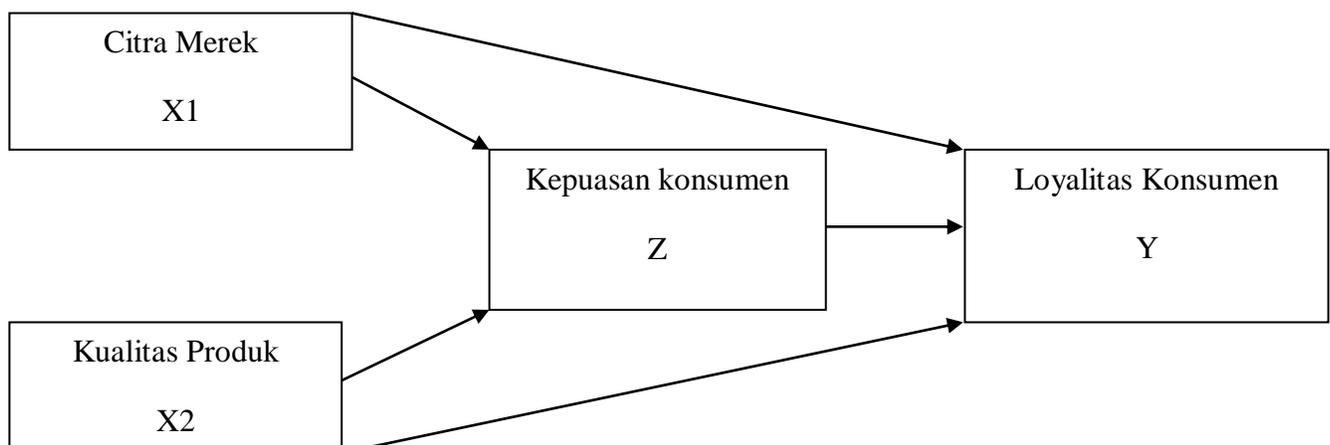
pengguna jasa PT.
Jalur nugraha
ekakurir di
Bandar Lampung

meyakinkan
pelanggan agar
tetap loyal
menggunakan
jasa perusahaan
tersebut

2.3 Kerangka konseptual

Kerangka Konseptual merupakan alur dari gambaran permasalahan hingga harapan yang diinginkan pada penelitian ini. Pencapaian target dan kinerja usaha harus terus-menerus ditingkatkan dengan memperhatikan seluruh aspek baik itu harga, kualitas pelayanan yang dilaksanakan dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan pada periode usaha yang panjang. Keberhasilan dalam mencapai kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari usaha dalam pertimbangan aspek harga dan kualitas layanannya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Fokus utama dalam bisnis adalah pelanggan, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan penetapan harga yang kompetitif dan kemudian memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepuasan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian disimpulkan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



2.4 Hipotesis

Berdasarkan konsep-konsep yang dipaparkan penulis maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Maksudnya kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Kotler dan Armstrong (2001:298) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan words of mouth yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Lupyoadi (2001: 158) menyatakan bahwa “pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Kotler dan Armstrong (2004:310) juga menyebutkan “bahwa tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi”. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Saidani dan Arifin (2012), yang menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Pemilihan pada suatu merek didasari oleh sikap dari konsumen. Jika suatu merek tertentu mempunyai persepsi citra yang baik, maka akan ada kepercayaan dari konsumen untuk membeli berulang-ulang. Sikap tersebut akan mempengaruhi juga terhadap loyalitas konsumen pada

produk tertentu. Menurut Freddy (2002:2) yang menyatakan bahwa: Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu mampu bersaing dengan produk sejenis dengan mutu lebih bagus akan menambah kepercayaan dari konsumen untuk tetap memakai produk serupa. Jadi apabila merek mempunyai ciri khas dan berbeda dengan merek lain, maka citra merek akan melekat di benak hati konsumen dan terbentuklah kesetiaan dalam pemilihan dan penggunaan pada merek tersebut.

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Kotler dan Armstrong (2004: 22) menyatakan bahwa “sesuai dengan konsep produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik”. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mangore dkk. (2015), bahwa peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dkk. (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Persaingan dunia bisnis semakin ketat dan tinggi, banyak perusahaan mulai bersaing dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini bertujuan agar pelanggan tersebut memiliki kesetiaan yang cukup tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Apabila terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan, maka dengan adanya kepuasan pelanggan yang cukup tinggi terhadap suatu produk atau jasa akan sangat berpengaruh terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. Jadi loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan.

H6 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (preference) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan

konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

H7 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009: 144). Konsumen menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Gaspersz, 2005). Mulyadi (2007) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan.