

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Stanton (dalam Sunyoto, 2012: 68), dalam arti sempit produk adalah sekelompok barang nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diverifikasi. Sedangkan dalam arti luas, produk adalah sekelompok barang nyata maupun tidak nyata yang didalamnya terdapat kemasan, warna, harga, kualitas, citra merek, pelayanan, dan reputasi penjual dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pelanggan sebagai suatu hal yang dapat memuaskan atas keinginannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa : Kualitas produk adalah keistimewaan atau kapabilitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya, kehebatan, daya kuat, keringanan operasi, dan pembaruan produk yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan untuk dapat menghasilkan loyalitas pelanggan dan dapat digunakan sebagai sebuah strategi yang berpotensi untuk mengalahkan pesaing yang memiliki jenis produk yang sama. Kualitas dalam pengetahuan pelanggan adalah hal yang mempunyai suatu tempat atau ruang lingkup sendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pengetahuan pelanggan saat menciptakan atau membentuk suatu produk. (Weenas, 2013)

Kualitas produk adalah campuran dari seluruh karakteristik atau ciri-ciri produk yang dihasilkan dari produksi, percobaan dan pemasaran yang membuat produk tersebut menghasilkan suatu pandangan yang dapat digunakan sesuai kebutuhan pelanggan (Wijaya, 2011:11). Kualitas merupakan suatu yang diputuskan oleh pelanggan didasarkan suatu pengalaman baru pelanggan atau konsumen terhadap produk tersebut yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu. (Tamaka, 2013)

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tony Wijaya (2011:13), Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat melengkapi atau melampaui dari keinginan atau ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan dengan beberapa dimensi kualitas. Ada delapan dimensi kualitas sebagai berikut : (Wijaya, 2011)

1. Kinerja adalah tingkat kestabilan dan kegunaan fungsi-fungsi produk.
2. Keindahan berkaitan dengan bentuk dari produk.
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan berkaitan dengan fase keluasaan merawat dan kemudahan memperbaiki produknya.
4. Keunikan adalah suatu keistimewaan produk yang dimiliki dalam produk yang berbeda dengan produk lain.
5. Reliabilitas adalah konsistensi produk dalam mengimplementasikan fungsi-fungsi dalam jangka waktu tertentu.
6. Daya tahan diartikan sebagai jangka waktu dari kegunaan produk.
7. Kualitas kesesuaian adalah tingkatan mengenai suatu produk telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

8. Kegunaan yang sesuai adalah kesamaan fungsi-fungsi dari suatu produk dengan yang telah dipublikasikan atau diketahui.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong 2006:273). Adapun indikator yang digunakan adalah : (Tamaka, 2013)

1. Kualitas produk
2. Keandalan
3. Kenyamanan penggunaan produk
4. Keamanan

2.1.2. Citra Merek

2.1.2.1. Pengertian Merek

Citra merek yakni gambaran tentang asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Sejumlah teknik kualitatif dan kuantitatif telah dikembangkan untuk mengetahui pemahaman dan persepsi pelanggan terhadap merek tersebut (Tjiptono, 2011:112). Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller (2012) adalah beberapa ide-ide, gagasan, kesan dan kepercayaan yang telah diimplementasikan melalui asosiasi merek yang tersirat atau dipercayai oleh pelanggan atau konsumen tentang sebuah produk dalam ingatannya. (Harahap, Soegoto, & Rotinsulu, 2014)

Citra merek adalah suatu pandangan atau gambaran dari pikiran pelanggan ketika mendengar suatu merek produk atau pada intinya apa yang telah dipelajari oleh pelanggan tentang produk tersebut. Citra merek disebut juga memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik

produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasar (Supranto dan Limakrisna, 2011:128). (Rivai & Wahyudi, n.d.)

Saladin (2010:45), mengartikan merek sebagai pandangan atau pengetahuan yang diterima dari opini dan kesan pada saat pertama kali melakukan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh pelanggan sehingga memunculkan adanya suatu posisi dalam ingatan mereka terhadap perasaan emosional dan fungsional yang dirasakan, sehingga dapat memunculkan citra yang positif terhadap suatu merek dan akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. (Tombokan, Kawet, & Uhing, 2015)

Komponen dari citra merek menurut Xian, dkk (2011) terdiri dari citra perusahaan, citra pelanggan dan citra produk. Citra perusahaan merupakan identitas perusahaan dimata pelanggan berdasarkan pengetahuan, tanggapan dan pengalaman pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Citra pelanggan merupakan kumpulan sifat-sifat dari pelanggan yang dibandingkan dengan ciri khas dari pelanggan suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan suatu identitas produk dimata pelanggan berdasarkan pengetahuan, tanggapan dan pengalaman pelanggan terhadap produk tersebut. (Listyawati, 2018)

2.1.2.2. Manfaat Merek

Berikut adalah beberapa manfaat dari merek yang dikemukakan oleh Ranguti (2004) : (Listyawati, 2018)

- a. Bagi Perusahaan

- 1) Nama merek mempermudah penjual mengerjakan pesanan dan meminimalisir terjadinya kesalahan.
- 2) Nama merek dan tanda dagang secara hukum dapat melindungi produk dari adanya manipulasi ciri-ciri produk. Karena jika tidak akan terjadi peniruan produk oleh pesaing yang telah berhasil di pasaran.
- 3) Merek menghasilkan kesempatan bagi penjual untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produknya.
- 4) Merek dapat membuat penjual menggolongkan pasar ke dalam bagian-bagian.
- 5) Citra produk dapat dibina dengan adanya nama yang baik dimata pelanggan.

b. Bagi Distributor

- 1) Memudahkan penggarapan produk
- 2) Mengidentifikasi pendistribusian produk
- 3) Dapat membuat penataan produk berada dalam standar mutu tertentu
- 4) Meningkatkan pilihan para pelanggan

c. Bagi Konsumen

- 1) Mempermudah mengenali kualitas produk
- 2) Dapat membuat terjadinya pembelian yang berulang
- 3) Dengan adanya merek, pelanggan dapat mengaitkan martabat dan statusnya.

Pemerekan produk dapat membuat para penjual menciptakan loyalitas pelanggan. Jika sebuah distributor dapat mengembangkan loyalitas pelanggan melalui suatu merek produk, maka perusahaan tersebut dapat menentukan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya

2.1.2.3. Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor – faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut (Sulistian, 2011: 33) : (Rivai & Wahyudi, n.d.)

1. Kualitas atau nilai

Yang berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu

2. Dapat dipercaya atau dijanjikan

Berhubungan dengan pendapat atau perjanjian yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat

Yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh pelanggan.

4. Pelayanan

Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani

5. Resiko

Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen

6. Harga

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

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

2.1.2.4. Indikator Citra Merek

Penilaian indikator diadopsi dari penelitian Arista (2011) berdasarkan dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian adalah : (Putra & Ekawati, 2017)

1. Citra Positif
2. Ciri Khas yang berbeda
3. Dikenal masyarakat luas

2.1.3. Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu ujung tombak dari pemasaran atau penjualan suatu produk. Tanpa bantuan oleh pelayanan yang apik dan sigap dalam memberikan suatu kepuasan yang dapat dirasakan pelanggan, target yang telah ditentukan akan sangat sulit untuk dicapai dan sasaran yang diharapkan akan meleset.

Kualitas Pelayanan adalah gagasan yang penting bagi setiap perusahaan, bagaimanapun bentuk barang yang akan dijual yang penting tingkat

keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dapat mencukupi keinginan pelanggan. Secara sederhana, kualitas pelayanan dapat diartikan sebuah tolak ukur seberapa apik tingkat pelayanan yang dapat dirasakan sesuai dengan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2012:157). (Sampelan, Oroh, & Moniharapon, 2015)

2.1.3.2. Indikator Pelayanan

Penilaian indikator diadopsi dari penelitian Trarintya (2011), dan Wulandari (2012) dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian adalah : (Putra & Ekawati, 2017)

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Responsiveness* (daya tanggap)
3. *Reliability* (kehandalan)
4. *Assurance* (jaminan)

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Tjiptono dkk. (2012:387) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek, produk, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif yang tercemin dalam pembelian secara konsisten. Salah satu cara mencerminkan sikap positif yang diberikan oleh pelanggan yang telah loyal antara lain pembelian berulang yang berkala, membantu mempromosikan produk yang dikenalnya kepada orang-orang sekitar, berusaha mencari produk yang telah dikenalnya walaupun lokasi yang jauh untuk

mendapatkan produk tersebut dan juga tidak mempertimbangkan merek lain untuk dibeli selain merek yang telah sering dibeli. (Paramita & Sudiksa, 2018)

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Hasan, 2013: 120-121). (Rivai & Wahyudi, n.d.)

2.1.4.2. Prinsip-Prinsip Loyalitas

Kotler (2005) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai penggabungan antara perusahaan dan pelanggan. Jalanan relasi ini akan berlangsung bila dilandasi lima prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut, (Sangadji & Sopiah, 2013):

1. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan
2. Keterbukaan dengan saling membagi informasi tentang produk dan kualitas antara pelanggan dan pemasok.
3. Pemberian bantuan secara dinamis dan actual.
4. Fokus pada sesuatu-sesuatu yang baru dan variasi agar dapat menyenangkan pelanggan.

5. Mengantisipasi keperluan dan keinginan dari pelanggan di masa yang akan datang.

2.1.4.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakter yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakter sebagai berikut, (Sangadji & Sopiah, 2013):

1. Melakukan pembelian secara berkala
2. Melakukan pembelian di semua jenis produk dan jasa
3. Menyarankan produk lain
4. Menunjukkan kekuatan daya minat produk dari pesaing

2.1.4.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2015) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu : (Rofiah & Wahyuni, 2017)

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi bagi penulis adalah :

1. Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Nelsen Hengestu & Donant Alananto Iskandar (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan”, yang

menggunakan Citra Merek (X1), Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (Y1), dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 13 dengan jumlah sampel sebanyak 114 responden. Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memperlihatkan tiga hipotesis diterima, yakni citra merek dan harga, baik secara terpisah dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi untuk citra merek sebesar 0,275 dan harga sebesar 0,391.

2. Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Indri Hastuti Listyawati (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Handphone Xiaomi di Yogyakarta”, yang menggunakan Kepuasan Pelanggan (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4), Loyalitas Pelanggan (Y1), dengan menggunakan teknik convenience sampling yaitu pengambilan sampel karena faktor kemudahan. Hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan (X1), citra merek (X2), harga (X3), kualitas produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Handphone Xiaomi di Yogyakarta.
3. Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Wayan Sanjaya, I Ketut Rahyuda & I Made Wardana (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar”, yang menggunakan Kualitas Produk

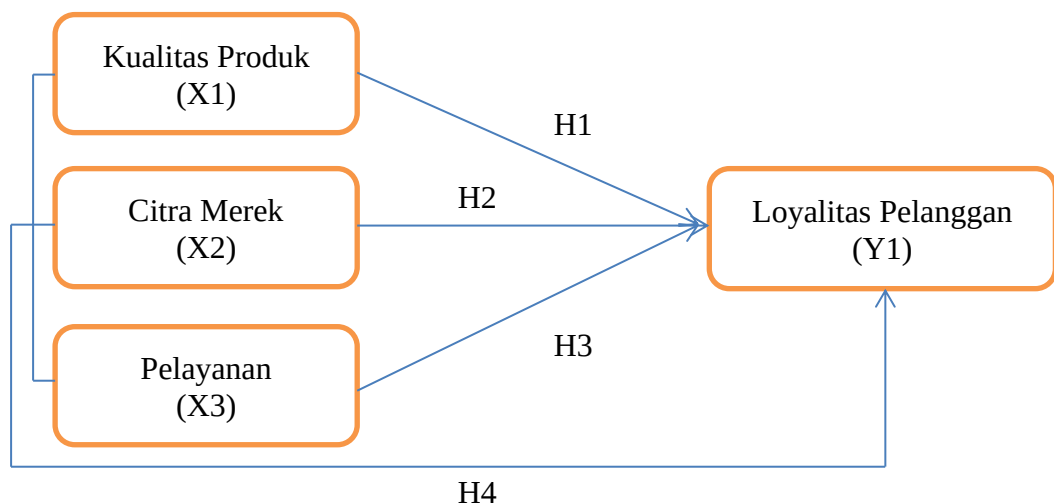
(X1), Reputasi Merek (X2), Kepuasan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2), dengan menggunakan teknik analisa SEM dengan alat bantu AMOS dengan jumlah sampel yang digunakan 160 responden. Hasil penelitian menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw & Ferdy Roring (2017) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga” yang menggunakan Inovasi Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) Kualitas Pelayanan (X4), Loyalitas Pelanggan (Y1), dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 68 orang responden dihitung menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil maka reputasi merek mie instan Indomie harus diperhatikan berkaitan dengan manfaat yang dirasakan pelanggan, memaksimalkan pemasaran baik melalui iklan dan promosi.
5. Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Ruly Frans Pardede & Hamdy Hadi (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi

Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok” yang menggunakan Kualitas Produk (X1), Merek (X2), Promosi (X3), Loyalitas Pelanggan (Y1), dengan menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory* dengan sampel sebanyak 100 orang yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menjelaskan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil dari penelitian membuktikan bahwa loyalitas pelanggan diasumsikan dipengaruhi secara positif oleh harga dan pelayanan yang berkaitan di PT. Alakasa Extrusindo.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori diatas, maka peneliti dapat merumuskan suatu kerangka pemikiran supaya mudah dipahami. Adapun kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.
- H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.
- H3: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.
- H4: Kualitas produk, Citra merek, Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada PT Indogaben Sukses Perkasa.