

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk terdiri dari sembilan macam yaitu bentuk, fitur, kualitas ketepatan, kualitas performa, keandalan, ketahanan, mudah diperbaiki, gaya dan kostumisasi. Pelanggan memiliki pandangan kualitas produk yang tidak bisa diterima kualitas produk yang buruk dengan harga yang tinggi, dan pelanggan tidak menerima karena uang yang dikeluarkan berlebihan sedangkan kualitas produk tersebut tidak sesuai.

Menurut (Pandesia, Saerang, & Sumarauw, 2017), kualitas produk adalah kelengkapan produk atau bantuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dijelaskan. Bagian yang paling penting dari produk adalah kualitas produk. Pada kualitas produk disajikan 4 skala pengukuran antara lain:

1. Bentuk produk.
2. Tingkat kemiripan.
3. Resistansi produk.
4. Keunggulan produk.

Kualitas produk ialah bakat produk dalam mempertunjukkan kegunaannya, hal ini dimaksud dalam ketahanan produk, keterjaminan, ketepatan, kemudahan

penggunaan dan reparasi produk. Kualitas produk ialah gabungan keistimewaan produk yang dihasilkan dari pemasaran, penerapan produksi dan perawatan yang membuat produk tersebut dapat dipakai dengan harapan untuk memenuhi kelengkapan pelanggan. Kualitas produk ialah produk atau jasa yang terkait atas keterampilannya untuk memenuhi kelengkapan pelanggan yang dimaksud.

Sesuai dengan pengertian - pengertian diatas, maka disimpulkan kualitas produk ialah keahlian suatu produk mempertunjukkan fungsinya, hal ini termasuk dalam kemudahan penggunaan, ketepatan, keterjaminan, reparasi produk dan ketahanan produk. Kualitas produk ialah unsur penting dalam pemasaran karena kualitas produk yang baik maka pelanggan yang membeli produk akan merasa lebih puas dan senang. Dengan rasa puas pelanggan maka pelanggan akan melakukan *repeat order* dan juga melakukan promosi kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Manfaat-Manfaat Kualitas Produk

Menurut (Andreas & Yuniati, 2016), secara singkat terdapat 5 manfaat dari kualitas produk yaitu :

1. Mendapatkan loyalitas pelanggan.
2. Dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas.
3. Dapat mewujudkan kualitas yang dipentingkan pelanggan.
4. Produktivitas yang lebih banyak.
5. Meningkatkan nama baik perusahaan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator dari kualitas produk pada penelitian ini menurut (Puspita, Yunus, & Sulaiman, 2017), yaitu :

1. Kinerja produk merupakan karakteristik produk yang berhubungan langsung dengan cara produk tersebut mengoperasikan manfaatnya untuk melengkapi keinginan pelanggan.
2. Fitur ialah fungsi sekunder yang ditambahkan untuk produk atau pelengkap.
3. Daya tahan merupakan produk yang dapat bertahan dalam penggunaan berulang-ulang.
4. Mudah diperbaiki meliputi kemudahan dalam menangani produk yang rusak dan termasuk dalam bantuan perbaikan dan kesiapan bagian yang diperlukan.
5. Kesesuaian produk merupakan karakteristik produk yang didesain dan melaksanakan standar yang ditentukan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi ialah sebuah aktivitas yang bisa menyebabkan konsumen yang sebelumnya tidak tertarik bisa menjadi tertarik. Promosi didalam dunia bisnis berperan sangat penting, dimana adanya promosi maka penjualan perusahaan dapat meningkat. Mempromosikan atau memperkenalkan produk yang dijual akan menarik minat beli pelanggan. Saat ini banyak produk-produk baru yang tidak

dikenal banyak masyarakat perlu dilakukan promosi supaya pelanggan tahu produk yang dijual oleh perusahaan (Wina & Siagian, 2020).

Menurut (Novianti, Endri, & Darlius, 2018), promosi ialah komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan penjualan yang berjuang untuk mengedarkan informasi, membujuk, mengambil hati pelanggan dan menginformasikan sasaran pasar kepada perusahaan supaya konsumen bersiap memperoleh, membeli, dan loyal pada produk perusahaan. Biasanya promosi memiliki maksud untuk merubah perilaku, menyampaikan dan mengingatkan kepada pelanggan produk yang dijual perusahaan. Setelah adanya promosi, perusahaan mengharapkan pelanggan dapat puas dengan produk yang dibeli. Promosi mempunyai beberapa macam yaitu dengan pemasangan iklan, *hubungan masyarakat*, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan *personal selling*. Secara jelas promosi mempunyai tiga tujuan yaitu :

1. Menginformasikan (*informing*), contohnya seperti menjelaskan produk yang dijual dan memberi tahu produk baru yang ada dipasaran.
2. Mengambil hati/membujuk pelanggan (*persuading*), contohnya seperti mengalihkan pelanggan membeli merek produk perusahaan dan merombak pemahaman pelanggan terhadap produk.
3. Mengingatn (*reminding*), contohnya seperti mengingatkan pelanggan untuk membeli produk dan mengingatkan pelanggan dimana tempat-tempat yang menyediakan produk yang dijual perusahaan.

Sesuai dengan pengertian yang ada, dinyatakan bahwa promosi ialah kegiatan yang mengakibatkan konsumen terbujuk untuk menggunakan produk perusahaan.

Promosi ialah peran penting dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan membeli ulang produk dan mempromosikannya kepada masyarakat-masyarakat lain untuk membeli produk perusahaan.

2.1.2.2 Strategi Promosi

Menurut (Wijayanto, 2012) strategi promosi adalah metode dalam mencapai target promosi. Pada umumnya promosi memiliki dua jenis teknik yaitu teknik tarikan dan dorongan. Teknik tarikan menggambarkan teknik yang dipakai untuk membuat pelanggan mendatangi merek agar permintaan meningkat, meskipun pembeliannya dapat melalui perantara. Teknik ini dilakukan dengan iklan (*advertising*). Sedangkan teknik dorongan adalah strategi yang didesain untuk memotivasi distributor, perusahaan maupun pemasar untuk bersedia memasarkan produk kepada pelanggan. Strategi ini bisa diketahui dari perusahaan yang mempunyai *salesman* buat menawarkan produknya dan mengembangkan kapasitas pemasaran produk.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Terdapat indikator promosi pada penelitian ini menurut dugaan (Juniantara & Sukawati, 2018), antara lain:

1. Periklanan ialah bentuk pemasaran yang memanfaatkan media sosial/media cetak untuk memberikan informasi untuk pelanggan.
2. Penjualan personal ialah hubungan langsung seperti kontak empat mata antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran guna mensinkronisasikan keputusan pembelian yang bertujuan untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat adalah komunikasi yang memengaruhi opini, kepercayaan dan perilaku pelanggan kepada perusahaan.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Brand image ialah gabungan persepsi dari seseorang, ide, dan kesan, atau sekumpulan masyarakat mengenai *brand*. Pelanggan mempertimbangkan *brand image* bagaikan faktor paling penting dari produk, sebab *brand image* menggambarkan sebuah produk. Dengan arti lain, *brand image* ialah bagian utama untuk bisa membujuk pelanggan membeli produk (Huda, 2020).

Define brand image which is a number of ideas, impressions, and a number of beliefs from the results of their experiences of products/services. Brand image adalah keyakinan, ide dan kesan dari hasil pengalaman pembelian sebuah produk atau jasa. *Brand image* adalah sebuah deskripsi dari sebuah asosiasi dan pelanggan yang percaya kepada *brand* tersebut. *Brand image* menjelaskan sifat ekstrinsik produk dan jasa, serta konsekuensi dari persepsi merek yang ditimbulkan memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan. *Brand image* adalah sekelompok asosiasi yang dibentuk untuk ditanamkan ke benak pelanggan. Pelanggan yang nyaman memakai *brand* tentunya mempunyai kerharmonisan dengan *brand* tersebut (Rusmahafi & Wulandari, 2020).

2.1.3.2 Tujuan *Brand Image*

(Sofia, 2020) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai bermacam ragam tujuan, yaitu :

1. Sebagai personalitas perusahaan untuk membedakan produk pesaing.
2. Sebagai instrumen promosi yang mengutamakan daya tarik produk.
3. Untuk mengembangkan citra dengan cara meyakinkan pelanggan pada produk yang dijual.
4. Untuk menguasai dan mengungguli pasar.

2.1.3.3 Indikator *Brand Image*

Brand image adalah perwakilan dari persepsi *brand* secara keseluruhan, yang dihasilkan dari informasi dan pengalaman atas *brand* itu. *Brand* ialah personalitas sebuah produk yang cuma sebagai pembeda produk pesaing. Adapun beberapa indikator dalam *brand image* yaitu (Claresta, 2019) :

1. Citra Pembuat, gabungan organisasi yang ditanggap pelanggan mengenai sebuah perusahaan yang menyediakan produk yang indikatornya mencakup nama perusahaan.
2. Citra Pemakai, adalah gabungan organisasi yang ditanggap pelanggan berkenaan dengan pengguna yang memakai produk yang indikatornya itu mewah, percaya diri, gaul dan gaya.
3. Citra Produk, adalah gabungan organisasi yang ditanggap pelanggan mengenai sebuah produk.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan mengenai sebuah produk yang menjadi faktor penting bagi perkembangan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya. Komitmen pelanggan menetap apabila pelanggan berlangganan kembali, walaupun ada dampak kondisi yang tidak mendukung. Loyalitas pelanggan dipegang kuat oleh pelanggan yang mempunyai komitmen untuk berlangganan kembali untuk membeli produk perusahaan. Pentingnya loyalitas pelanggan karena loyalitas merupakan kesuksesan dari perusahaan dengan jangka berkelanjutan, meskipun adanya kenaikan harga dari produk yang akan menyebabkan perubahan perilaku kepada pelanggan (Firmansyah, Suryana, Susetyo, & Rifa'i, 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan keterkaitan emosional seorang pelanggan pada sebuah merek dan mempunyai komitmen untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan mencerminkan bahwa pelanggan mempunyai niat atau perilaku untuk menggunakan suatu produk/jasa. Perilaku ini mencakup kemungkinan pembelian ulang, juga berkemungkinan sebagian pelanggan yang beralih ke merek lain. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dengan perilaku dan sikap. Perilaku pelanggan mengacu pada penggunaan atau pembelian kembali produk/jasa yang telah digunakan. Sikap pelanggan merujuk pada kesungguhan untuk membeli kembali dan menyarankan untuk orang lain. Pelanggan yang setia ialah yang melaksanakan pembelian kembali di perusahaan yang sama, dan

menyampaikan berita positif kepada orang lain dari bibir ke bibir (Wijayani & Prambudi, 2020).

2.1.4.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut (Andreas & Yuniati, 2016) terdapat beberapa manfaat dari loyalitas pelanggan yaitu :

1. Mengurangi ongkos pemasaran.
2. Mengurangi pengeluaran transaksi.
3. Mengurangi beban kegagalan.
4. Meningkatkan penjualan perusahaan.
5. Dapat menjadikan pelanggan sebagai promotor produk perusahaan.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Puspita et al., 2017) ada beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembelian ulang secara beruntun.
2. Membeli produk beda yang ditawarkan dari penjual yang sama.
3. Menyarankan produk atau jasa ke orang lain.
4. Membuktikan ketahanan daya tarik produk yang sama dari kompetitor.
5. Tidak berbelanja produk yang tidak dimiliki.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel X dan Y	Hasil Penelitian
1	(Pandesia et al., 2017) ISSN: 2303-1174	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado	Variabel Independen: Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	(Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018) ISSN: 2303-1174	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Air Manado	Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	(Puspita et al., 2017) ISSN: 2302-0199	Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada	Variabel Independen: Faktor Sosial, Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Variabel Dependen:	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan baik simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan. 2. Hasil penelitian ini

		Loyalitas Pelanggan Telepon Selular	Loyalitas Pelanggan	menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	(Wina & Siagian, 2020) ISSN: 2621-9411	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT Alpha Central Propertindo	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan dan Promosi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Novianti et al., 2018) ISSN: 2088-1231	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan dan Promosi Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan dan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, sedangkan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	(Huda, 2020) ISSN: 2656-6117	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic	Variabel Independen: <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

		Yamaha di Makassar		
7	(Firmansyah et al., 2020) ISSN: 2597-4084	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Usaha Minuman Ringan Bubble'ku Bubble Drink dan Ice Blend di Ramayana Dept Store Kota Sukabumi	Variabel Independen: Kualitas Produk dan Harga Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	1. Hasil analisis ini ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Produk diakui berkualitas ialah ketika produk yang digunakan dapat bermanfaat, dapat memuaskan keinginan, dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk berdampak terhadap loyalitas pelanggan karena kualitas produk yang bagus akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah pernah membeli produk akan melakukan pembelian ulang produk tersebut (Widyasari, Soliha, Wuryan, & Lenny Dwi Damayanti, 2017).

Produk ialah sesuatu yang bisa dijual ke pasar untuk melengkapi kebutuhan atau keinginan pelanggan, termasuk organisasi, ide, jasa, informasi, barang fisik,

orang, tempat, pengalaman dan acara. Kualitas ialah kombinasi antara sikap dan kekhususan yang memutuskan sejauh mana produk yang dijual dapat memuaskan syarat keinginan pelanggan. Berdasarkan pengertian diatas dinyatakan bahwa kualitas produk ialah kesesuaian konsumen mengenai produk yang diharapkan dapat memuaskan keinginannya. Secara singkat terdapat beberapa manfaat kualitas produk yaitu loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, pangsa pasar yang luas dan daya produksi yang lebih besar (Andreas & Yuniati, 2016).

Berdasarkan uraian diatas maka dibuat kesimpulan bahwa kualitas produk sangat berdampak terhadap loyalitas pelanggan, karena kualitas yang tinggi pelanggan akan mendapatkan puas dan akan kembali melaksanakan pembelian ulang produk. Apabila sudah mendapatkan loyalitas pelanggan maka pelanggan akan komitmen dengan produk yang dijual. Hal ini menyatakan semakin tinggi tingkat kualitas produk yang ada maka akan meningkatnya loyalitas pelanggan.

2.3.2 Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi itu adalah komunikasi yang memberi penjelasan kepada pelanggan tentang produk dan jasa yang dipasarkan. Promosi bermakna kegiatan yang menyarankan fungsi produk dan jasa untuk mengambil hati pelanggan untuk membeli/menggunakannya. Serta untuk memberi informasi ke pelanggan tentang produk yang dijual perusahaan. Promosi adalah alat utama untuk memasarkan produk baru atau produk yang belum dikenal pelanggan. Promosi dapat berupa iklan di media sosial, brosur, baliho dan iklan di televisi (Farisi & Siregar, 2020).

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk membujuk pelanggan agar membeli produknya. Promosi adalah komponen bauran pemasaran yang nyata

karena mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produknya. Promosi dilakukan dengan cara promosi penjualan, hubungan masyarakat, iklan dan penjualan pribadi. Perusahaan melakukan promosi agar produknya dapat diterima oleh pelanggan dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Juniantara & Sukawati, 2018).

Dari penjelasan sebelumnya dinyatakan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena tanpa adanya promosi pelanggan tidak akan tahu tentang produk yang dijual oleh perusahaan. Jika pelanggan sudah mengetahui produk yang dijual perusahaan maka pelanggan akan membeli produknya. Apabila perusahaan sudah melakukan promosi dengan baik pelanggan akan merasa puas dan loyalitas pelanggan dapat meningkat.

2.3.3 Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand image ialah unsur dari merek yang diketahui tetapi tidak dapat dinyatakan, yaitu simbol, huruf khusus, persepsi pelanggan, produk dan layanan yang diwakili oleh merek. Perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis harus dapat membangun *brand image* yang positif. Faktor-faktor untuk membangun sebuah *brand image* adalah pembuat citra, citra produk, citra pengguna dan citra merek adalah salah satu faktor yang menunjukkan bahwa pelanggan bersedia untuk terhubung dengan perusahaan (Apriliani, 2019).

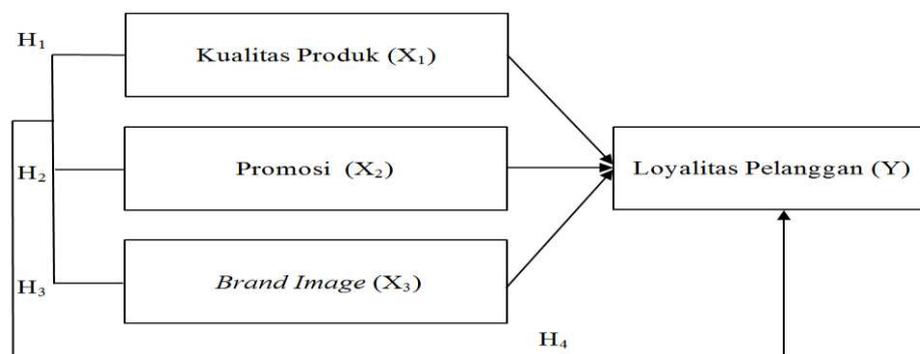
Brand image ialah gambaran tentang persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap *brand* tersebut. *Brand image* adalah sebagai personalitas perusahaan yang membedakan produknya dengan pesaing, sehingga pelanggan gampang untuk mengetahui dan melaksanakan pembelian ulang. *Brand image* juga sebagai

alat promosi yang menarik perhatian pelanggan contohnya seperti bentuk atau desain produk (Sofia, 2020).

Berdasarkan penjelasan yang disimpulkan diatas maka dapat dinyatakan bahwa *brand image* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang mempunyai gambaran positif mengenai sebuah *brand*, yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk dan pembelian ulang.

2.3.4 Kualitas Produk Promosi dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Jadi kualitas produk, promosi dan *brand image* berpengaruh secara positif dan simultan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik, promosi yang baik dan *brand image* yang baik maka pelanggan akan menerapkan pembelian ulang produk tersebut. Hal ini karena adanya kualitas produk, promosi dan *brand image* yang baik maka produk yang dipasarkan akan mendapatkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.



Sumber: Data Sekunder, 2020

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah respons temporer mengenai rumusan masalah penelitian, dimana telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan temporer, karena jawabannya masih berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta - fakta empiris yang didapatkan melewati pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis mengenai rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2016:64).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dikemukakan peneliti adalah :

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Citra Mandiri Distribusindo.

H₂: Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Citra Mandiri Distribusindo.

H₃: *Brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Citra Mandiri Distribusindo.

H₄: Kualitas produk, promosi dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT Citra Mandiri Distribusindo.