

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Kualitas adalah ukuran seberapa mampu suatu barang atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan standar tertentu. Standar tersebut mungkin berkaitan dengan waktu, bahan, kinerja, keandalan, atau karakteristik yang dapat dikuantitaskan.

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) 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 durabilit reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sedangkan delapan dimensi kualitas produk menurut Philip Kotler (2000:329-333) adalah sebagai berikut :

1. *performance* Kinerja karakteristik operasi suatu produk utama.
2. *feature* Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan.
3. *Reliability* Keandalan probabilitas suatu produk tidak berfungsi atau gagal.

4. *conformance to specifications* Kesesuaian dengan spesifikasi.
5. *durability* Daya Tahan.
6. *serviceability* Kemampuan melayani.
7. *esthetic* Estetika bagaimana suatu produk dipandang dirasakan dan didengarkan.
8. *perceived quality* Ketepatan kualitas yang dipersepsikan .

Menurut Kotler & Keller (2006:345) Produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 kelompok menurut ketahanan dan kewujudannya :

1. Barang habis pakai adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan
2. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tidak habis setelah banyak digunakan
3. Jasa adalah aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dari pengertian diatas, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. Menurut penulis kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan,

ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya. Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi kualitasnya bisa saja rendah, sedang atau tinggi, sesuai dengan positioning yang diinginkan. Maka kualitas produk harus disesuaikan dengan posisi produk di pasar. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsistensi kualitas yang tinggi tersebut, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan konsisten dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai atau dijanjikan.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:135), Kepuasan merupakan konsep dasar untuk terciptanya loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan pruduk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) 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 Memuaskan kebutuhan konsumen adalah

keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen penjualan perusahaan. 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.

3. Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001:225). Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu .

Menurut (Kotler, 2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu. Citra merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Alma,2005)

1. *Brand Reputation* (Reputasi Merek)
2. *Brand Predictability* (Merek dapat diramalkan)
3. *Brand Competence* (Kompetensi merek)

4. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2003:4) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*. Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (2003:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain).
- c. Mengurangi biaya turn over konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit).

- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar.

Tjiptono (2002:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut

3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

1. Budi Hermawan (2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT.SIDO MUNCUL “. Hasilnya pengaruh kualitas produk, reputasi merek dan loyalitas mempunyai pengaruh yang positif .
2. Anung Pramudyo (2012) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening “ . Hasilnya Citra Merek dan Kepuasan, Citra Merek dan Loyalitas , Kepuasan dan Loyalitas mempunyai pengaruh yang positif signifikan.
3. Rivita Septia (2012) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Atas Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat’’. Dari hasil penelitian yang dilakukan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh kepuasan

terhadap loyalitas konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan.

C. Kerangka Konseptual dan Penurunan Hipotesis

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk / jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. (American Society for Quality Control dalam Lupiyoadi: 2001). Dari situ akan tumbuh persepsi terhadap kepuasan konsumen dan citra merek sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk bisa memperoleh loyalitas karena dengan menciptakan sebuah kualitas produk yang baik akan mampu membuat konsumen untuk mendapatkan kepuasan dan citra merek sehingga akan menimbulkan loyalitas .

Hipotesis 1 :

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk / jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. (American Society for Quality Control dalam Lupiyoadi: 2001). Sehingga dengan demikian akan membuat konsumen menjadi merasa puas. Berdasarkan uraian di

atas dapat dimunculkan hipotesis kesatu (H1) sebagai berikut kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta.

Hipotesis 2 :

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik karakteristik dari suatu produk / jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau

bersifat laten. (American Society for Quality Control dalam Lupiyoadi: 2001). Sehingga dengan demikian dapat menciptakan citra merek yang baik .

Berdasarkan uraian di atas dapat dimunculkan hipotesis kedua. (H2) sebagai berikut kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta.

Hipotesis 3 :

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan pruduk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi , pelanggan akan sangat puas atau senang ,

Kotler dan Keller (2009:138). Berdasarkan uraian di atas dapat dimunculkan hipotesis ketiga .

(H3) sebagai berikut kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta.

Hipotesis 4 :

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Kotler dan Keller (2003).

Berdasarkan uraian di atas dapat dimunculkan hipotesis keempat (H4) sebagai berikut citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta.

Hipotesis 5 :

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk / jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. (American Society for Quality

Control dalam Lupiyoadi: 2001). Sehingga dengan demikian dapat menciptakan loyalitas konsumen yang baik. Berdasarkan uraian di atas dapat dimunculkan hipotesis kelima (H5) sebagai berikut Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta.

Hipotesis 6 :

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk / jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau

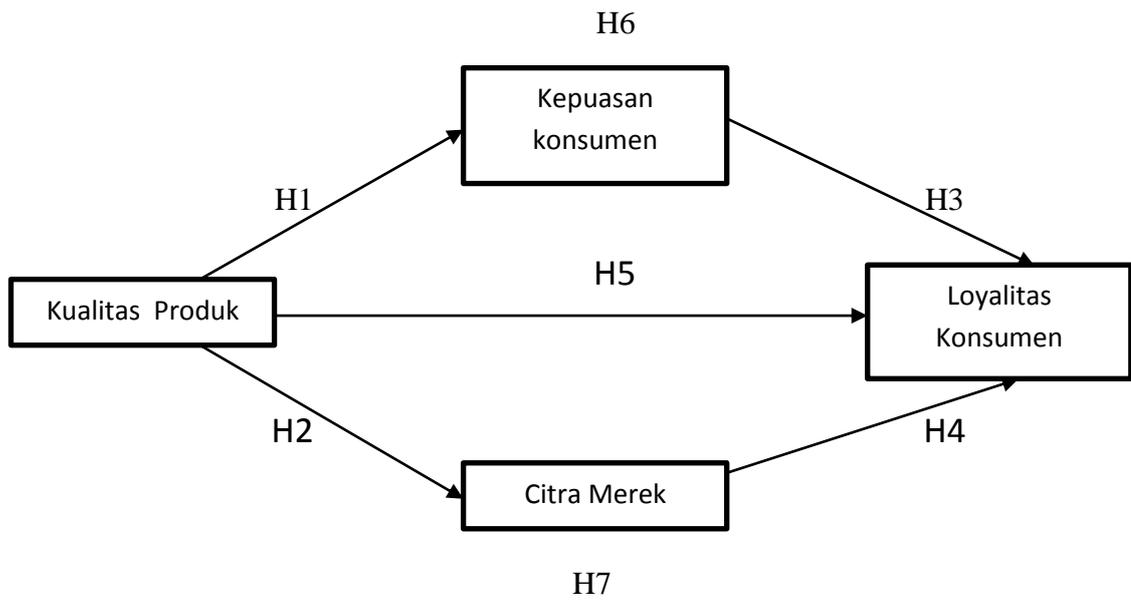
bersifat laten. (American Society for Quality Control dalam Lupiyoadi: 2001). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177). Sehingga dengan demikian dapat menciptakan loyalitas konsumen yang baik. Berdasarkan uraian di atas dapat dimunculkan hipotesis kelima (H6) sebagai berikut Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta.

Hipotesis 7 :

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk / jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau

bersifat laten. (American Society for Quality Control dalam Lupiyoadi: 2001). Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu. Citra merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. (Alma,2005). Sehingga dengan demikian dapat menciptakan loyalitas konsumen yang baik. Berdasarkan uraian di atas dapat dimunculkan hipotesis kelima (H7) sebagai berikut
Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek sebagai mediasi pada produk sepeda motor matic Honda di Yogyakarta.

D. Model Penelitian



Gambar 2.1

Model Penelitian