

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam kajian pustaka akan menjelaskan teori-teori yang menganalisis produk, kualitas produk, merek, citra merek, dan loyalitas konsumen, serta penelitian-penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan penulis. Pada bagian akhir uraian akan dikemukakan kerangka pemikiran dan hipotesis dari penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Produk

2.1.1.1 Definisi

Menurut Keller (2015: 31)

"A product is anything we can offer to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a need or want. Thus, a product may be a physical good like a cereal, tennis racquet, or automobile; a service such as an airline, bank, or insurance company; a retail outlet like a department store, specialty store, or supermarket; a person such as a political figure, entertainer, or professional athlete; an organization like a nonprofit, trade organization, or arts group; a place including a city, state, or country; or even an idea like a political or social cause."

Jika diartikan, produk adalah sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, menggunakan, atau mengonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dengan demikian produk tersebut adalah barang fisik seperti sereal, raket tenis, atau mobil; perusahaan bisnis, perbankan, atau perusahaan asuransi; toko perbelanjaan, toko khusus, atau pasar swalayan; tokoh politisi, seniman, dan atlet profesional; organisasi nirlaba, komersial, atau artistik; lokasi yang mencakup kota, negara bagian atau negara; atau bahkan penyebab politik atau sosial.

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2015: 248) adalah sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, menggunakan, atau mengonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk juga termasuk layanan, ide, orang, organisasi, tempat, acara, atau kombinasi dari semuanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 389), produk adalah sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan, dan barang fisik, layanan, ide, orang, organisasi, tempat, acara, properti, informasi. Bersumber pada definisi di atas, produk adalah sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2.1.1.2 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 391), produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Ketahanan dan Keberwujudan.
 - a. *Nondurable goods* (barang tidak akan tahan lama).
Nondurable goods adalah segala barang yang digunakan untuk satu atau beberapa keperluan, seperti bir dan shampoo.
 - b. *Durable goods* (barang yang tahan lama).
Durable goods adalah segala barang yang digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama, seperti alat mesin, pakaian, mobil dan kulkas.
 - c. *Services* (jasa orang).
Service adalah segala barang yang tidak ada wujudnya, dan bisa musnah. Sehingga, jasa membutuhkan kredibilitas pemasok, kendali yang berkualitas, dan kemampuan beradaptasi yang lebih besar. Contohnya: guru sekolah/ dosen, polisi, dan dokter.
2. Barang Konsumsi
 - a. *Convenience goods* (barang kebutuhan sehari-hari).
Convenience goods adalah segala barang yang dibeli konsumen dalam frekuensi cukup sering dan dengan usaha yang mudah. Contohnya: minuman air putih, sabun, dan majalah.
 - b. *Shopping goods* (barang belanja)
Shopping goods adalah segala barang yang memiliki karakteristik untuk para konsumen berdasarkan kecocokan, harga, gaya, kesukaan, dan kualitas. Contohnya: alat elektronik, furnitur, dan pakaian. *Homogeneous shopping goods*, barang belanja homogen

serupa kualitasnya tapi harganya cukup berbeda untuk membenarkan perbandingan belanja. *Heterogeneous shopping goods*, barang belanja heterogen berbeda dalam fitur barang dan layanan yang lebih penting daripada harga.

c. *Specialty goods* (barang khusus).

Barang khusus memiliki karakteristik merek unik untuk menarik pembeli dalam melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya: jam tangan pria, komponen stereo, dan mobil.

d. *Unsought goods* (barang yang tidak sering dicari).

Unsought goods adalah segala barang yang biasanya tidak sering dicari atau tidak terpikir untuk dibeli, misalnya pemahaman, asuransi kesehatan, dan batu nisan.

3. Barang Industri

a. *Material and parts* (bahan baku dan suku cadang).

Material and parts adalah segala barang yang diolah di pabrik produk dan dibedakan menjadi dua bagian yaitu bahan yang mentah dengan yang baku dan suku cadang. Bahan mentah dibagi lagi menjadi dua bagian: produk pertanian (ternak, gandum, dan kapas) dan produk alami (kayu, minyak mentah, dan ikan).

b. *Capital items* (barang modal awal).

Capital items adalah segala barang yang tahan lama dan memfasilitaskan dalam mengembangkan produk jadi. *Capital items* dibagi menjadi dua: peralatan dan instalasi.

c. *Business services and supplies* (bisnis jasa dan perlengkapan).

Business services and supplies adalah bisnis jasa dan barang yang berjangka singkat yang memfasilitaskan dalam mengembangkan produk jadi. Ada dua bagian: barang perbaikan (paku, cat dinding dan sapu lidi) dan operasi (kertas, pensil, dan batu bara). Jasa bisnis termasuk pemeliharaan berkembang (pembersihan kebun, perbaikan kamera) dan jasa perbaikan (akuntansi, konsultasi, dan hukum).

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Definisi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156) kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang eksplisit atau implisit.

Kualitas produk menurut Armstrong dan Kotler (2015: 236), adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Kualitas produk diartikan salah satu alat utama untuk memposisikan penjual.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk diartikan sebagai karakteristik barang yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi harapan maupun melebihi harapan konsumen. Suatu produk memiliki berbagai macam karakteristik yang mendukung performa akan suatu produk itu sendiri. Dari karakteristik inilah yang menjadi pendukung akan performa suatu produk yang berpengaruh terhadap performanya.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 393), dimensi dari suatu produk adalah sebagai berikut:

1. *Form* (bentuk).

Suatu produk dapat didiferensiasi kan melalui struktur fisik produk , dan besar kecil bentuk ukuran produk.

2. *Features* (fitur).

Banyak produk yang dapat dijual dengan menggantikan/ mengembangkan fitur fungsi utama.

3. *Performance quality* (kualitas kinerja).

Banyak produk telah dibentuk pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.

4. *Conformance quality* (kesesuaian kualitas).
Pembeli mengharapkan produk mempunyai kesesuaian kualitas yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. *Durability* (ketahanan).
Pembentukan ukuran umur operasi produk dalam kondisi normal atau penuh tekanan adalah alat yang berharga untuk produk tertentu.
6. *Reliability* (keandalan).
Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami gagal dalam periode waktu tertentu.
7. *Repairability* (kemudahan perbaikan).
Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk bila mengalami malfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.
8. *Style* (gaya).
Penggambaran penampilan produk kepada pelanggan dan terciptanya keunikan khas yang sulit untuk ditiru.
9. *Customization* (penyesuaian).
Menggambarkan penjelasan produk dan pemasaran perusahaan yang sangat relevan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

2.1.3 Merek

2.1.3.1 Definisi

Berdasarkan Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip Keller (2016:322), “A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”

Dalam terjemahannya, merek adalah nama, terminologi, tanda, atau bentuk, atau gabungan dari semuanya, yang bertujuan untuk membantu mempromosikan dan membedakan barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 264), *“Brand is more than just a name, but also a term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the maker or seller of product or service.”* yang bila diterjemahkan yaitu merek adalah lebih dari sebuah nama, tetapi juga terminologi, tanda, bentuk, atau desain, atau gabungan dari semuanya, yang bertujuan untuk menjual produk atau layanan.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, terminologi, tanda, atau bentuk yang bertujuan untuk membantu mempromosikan dan membedakan barang dan jasa suatu perusahaan dari perusahaan kompetitor dalam memenuhi kebutuhan yang sama.

2.1.3.2 Elemen Merek

Menurut Kotler & Keller (2016:330), *“The brand image describes the external qualities of the product or service, including how the brand seeks to meet the customer's psychological or social needs.”* yang bila diterjemahkan yaitu citra merek menggambarkan karakteristik eksternal dari produk atau layanan, termasuk bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Ada enam kriteria elemen merek yaitu:

1. Berkesan (mudah dikenali dan diingat).
2. Memiliki makna (deskriptif dan persuasif).
3. Menyenangkan (menyenangkan dan menarik).
4. Dapat dipindahkan (di dalam dan di seluruh kategori produk di seluruh batas geografis dan budaya).
5. Dapat beradaptasi (mudah diperbaharui).
6. Dapat dilindungi (secara hukum kompetitif)

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Definisi

Menurut Tjiptono (2015:49), *“Citra merek sebagai asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Yang mempunyai pengamatan dan kepercayaan bagi konsumen seperti yang ditunjukkan dalam asosiasi atau dalam ingatan.”*

Citra merek menurut Keller dalam Keegan dan Green (2015: 319), diartikan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang diwujudkan dari asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah suatu cara bagi kompetitor di dalam industri yang sama untuk membedakan diri dengan yang lainnya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek yaitu gabungan merek yang dapat diingat oleh konsumen. Citra merek terbentuk dari kesan seseorang akan suatu merek setelah menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Kesan tersebut akan tinggal dalam ingatan sehingga konsumen dapat memiliki persepsi sendiri.

2.1.4.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel dalam Supangkat (2017:3) indikator-indikator terbentuknya citra merek adalah:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*).
Bagaimana konsumen memandang perusahaan dalam memproduksi kredibilitas, jaringan bisnis, popularitas, dan penggunaan dalam suatu barang atau jasa.
2. Citra Produk (*Product Image*).
Kesadaran konsumen terhadap barang atau jasa yang terkait dengan atribut minat produk, jaminan, serta manfaat bagi konsumen.
3. Citra Pemakai (*User Image*).
Kesadaran konsumen terhadap penggunaan barang dan jasa dengan status sosialnya.

2.1.4.3 Manfaat Citra Merek

Menurut Setiadi dalam Putri dan Wahyuati (2015:5), ada beberapa manfaat bagi sebuah usaha yang mempunyai merek yang kuat, yaitu:

1. Merek yang kuat menciptakan loyalitas dan loyalitas akan mengulangi bisnis.
2. Merek yang kuat memungkinkan harga yang lebih tinggi dan akhirnya menawarkan harga yang lebih tinggi.

3. Merek yang kuat adalah pembeda yang terlihat, memiliki nilai dan berkesinambungan yang meningkatkan daya saing perusahaan serta sangat berguna dalam menciptakan strategi pemasaran.
4. Merek yang kuat memastikan konsentrasi internal dan implementasi merek dalam posisi merek tersebut dan apa yang diperlukan untuk memenuhi janji merek itu.
5. Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman bagi karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang diperlukan untuk memenuhi janji merek itu.
6. Merek yang kuat menyediakan strategi untuk menghidupkan atau menjalankan organisasi kapan pun.
7. Dengan basis merek yang kuat, jika terjadi suatu kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan, tidak jarang pelanggan yang loyal mungkin akan mengabaikan kesalahan tersebut.

2.1.5 Loyalitas Konsumen

2.1.5.1 Definisi

Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan loyalitas sebagai *“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior“*, yang bila diartikan adalah komitmen untuk membeli kembali atau mendaftar ulang pada produk atau jasa yang disukai di masa depan, walaupun ada pengaruh pemasaran dan upaya cenderung menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Tjiptono dalam Putri dan Wahyuati (2015:5), loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, maupun pemasok berdasarkan sikap positif yang dikaitkan dengan bentuk pembelian berulang secara terus menerus.

Tunggal dalam Putri dan Wahyuati (2015:5) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah keterikatan pelanggan pada suatu toko, merek, pabrikan, penyedia jasa, atau entitas lain yang berkaitan dengan dukungan dan sikap serta tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Dari pengertian diatas, maka penulis

menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek atau toko untuk membeli atau berlangganan kembali produk atau jasa secara konsisten.

2.1.5.2 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Anggraini dan Ruzikna (2015:10), ciri-ciri pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang.
Konsumen yang loyal akan membeli produk atau jasa pada satu perusahaan secara berulang.
2. Melakukan pembelian berbagai produk dan jasa.
Konsumen yang loyal tidak membeli hanya satu jenis produk saja, melainkan juga membeli beberapa produk atau jasa yang lainnya.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
Konsumen yang loyal pasti akan membagikan pengalaman hingga merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain, sehingga dapat meyakinkan orang lain untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.
4. Membuktikan rasa tidak peduli terhadap tawaran pesaing.
Hal ini bentuk suatu bukti bahwa pelanggan yang loyal akan senantiasa menolak dan mempertimbangkan tawaran produk atau jasa pesaing.

2.1.5.3 Manfaat Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2015:121), loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu kekuatan merek, yang menunjukkan nilai loyalitas. Untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dipenuhi dan membutuhkan waktu yang lama. Namun, loyalitas pelanggan dapat membawa manfaat signifikan bagi perusahaan, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran.
Beberapa dari penelitian mengatakan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena iklan dan bentuk promosi lainnya.

2. *Trade leverage.*

Merek produk dengan pelanggan setia akan menarik distributor untuk memberikan lebih banyak ruang jika dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama.

3. Mendapat pelanggan baru.

Keberhasilan dengan mendapatkan kepuasan dari pelanggan dapat mempengaruhi konsumen lain.

4. Merespons ancaman pesaing.

Loyalitas terhadap merek memberikan waktu untuk perusahaan dalam merespons segala tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Karena untuk pesaing relatif tidak mudah untuk mempengaruhi pelanggan setia.

5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan.

Dalam menjaga loyal pelanggan pada produk, perusahaan diyakinkan untuk menyediakan produk konstan secara teratur dengan harga yang rendah sehingga dapat menghasilkan laba yang besar,

2.1.5.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller dalam jurnal Chintya Damayanti dan Wahyono (2015:240) yang mengemukakan bahwa indikator loyalitas hanya terdiri dari :

1. Kesetiaan dalam membeli sebuah produk (*repeat purchase*).
2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*retention*).
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*referrals*).

2.1.5.5 Strategi Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2015:147), strategi dalam membangun atau meningkatkan loyalitas pelanggan antara lain:

1. *Customer bonding.*
2. Mengelola *inelastic demand*.
3. Mengidentifikasi *customer requirements*.
4. Perbaikan yang berkesinambungan.
5. Meningkatkan nilai lebih bagi pelanggan.

6. Membuat pelanggan bahagia.

2.2 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah tabel mengenai penelitian terdahulu atau sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	PENELITI	VARIABEL BEBAS / VARIABEL TERIKAT	KESIMPULAN
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever	I Wayan Plong Widiana, Tjok Gede Raka Sukawati (2016)	Kualitas produk dan citra merek / loyalitas konsumen	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.
2.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen.	Amalia Nurul Jannah, Hening Widi Oetomo (2016)	Citra merek, kualitas produk, dan harga / Loyalitas Konsumen	Seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

NO	JUDUL	PENELITI	VARIABEL BEBAS / VARIABEL TERIKAT	KESIMPULAN
3.	Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas	Gita Sukmawati Putri, Aniek Wahyuati (2015)	Citra merek / loyalitas konsumen	Citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kawan Baru Mantos Manado	Angelia Gabriela Sampelan, Sem G. Oroh dan Silcyljeova Moniharapon (2015)	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kebijakan harga / loyalitas konsumen	Seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini, akan menjelaskan kerangka pemikiran dari penelitian ini, hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan dipaparkan hipotesis atau dugaan sementara mengenai penelitian ini, seperti tertera di bawah ini:

2.3.1 Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller (2016:134) berpendapat bahwa konsumen membangun kepercayaan dan loyalitas melalui pemahaman implisit bahwa merek akan bekerja dengan cara tertentu dan memberi manfaat melalui kinerja produk yang konsisten. Konsumen yang menyadari keuntungan dan manfaat dari pembelian merek, akan memperoleh kepuasan dari konsumsi produk, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, pembelian berulang akan membentuk loyalitas pelanggan secara bertahap.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiana dan Sukawati (2016) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dimana tingginya loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Penelitian terhadap hubungan variabel kualitas produk dan loyalitas konsumen juga dilakukan oleh Sampelan dan teman-teman (2015), dan memberikan hasil penelitian dimana produk yang berkualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga menyimpulkan peningkatan kualitas produk membuat loyalitas konsumen meningkat secara signifikan. Bila perusahaan ingin meningkatkan loyalitas konsumen atau ingin membuat konsumen menjadi loyal dan melakukan pembelian berulang, maka perusahaan sebaiknya menawarkan produk yang berkualitas baik.

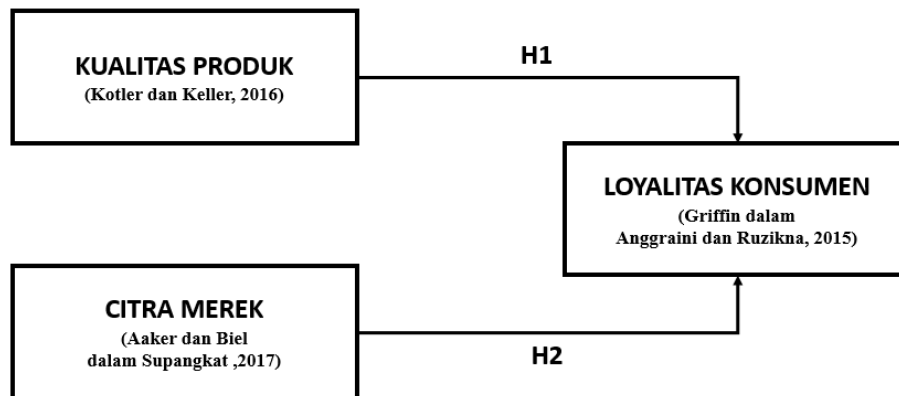
H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.3.2 Hubungan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Keller (2015:34), salah satu hal penting di perusahaan adalah merek. Jika konsumen telah mengenal dan mengetahui informasi dari sebuah merek, maka mereka tidak butuh melakukan pemikiran tambahan dalam membuat keputusan produk. Konsumen akan lebih percaya terhadap citra merek yang positif dan memilih produk yang ditawarkannya dibanding kompetitor lain. Sehingga berujung pada loyalitas konsumen yang dicapai dari pembelian berulang. Jannah dan Oetomo (2016) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik citra merek yang diperoleh pada perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pernyataan ini diperkuat juga oleh hasil penelitian Putri dan Wahyuati (2015) yang menyimpulkan

citra merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1o = Tidak adanya pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

H1a = Adanya pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

H2o = Tidak adanya pengaruh antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

H2a = Adanya pengaruh antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan