BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1Kualitas Produk

2.1.1.1Pengertian Kualitas Produk

Menurut American Society For Quality Control (dalam Philip Kotler 2008), dijelaskan bahwa kualitas (Quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemmpuannya untuk memuaskan kebutuhannya yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan GE, John E Welch Jr., (dalam Philip Kotler 2008) mengatakan bahwa “kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Pentingnya kualitas dapat di jelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajeme operasional dan manajemen pemasaran. Di lihat dari manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus member kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau palig tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran. Sonny Santosa, (2010:113).

Menurut Garvin dalam Sonny Santosa (2010:114) “kualitas adalah salah satu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”. Menurut Crosby dalam Sonny Santosa (2010:114) “kualitas adalah sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan, suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan”. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, bahwa kualitas produk adalah suatu produk dimana memiliki standar kualitas yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

2.1.1.2 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas merupakan pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas produk. Menurut Garvin dalam Serlia Lamandasa *et al* (2010:268) perspektif kualitas diidentifikasi menjadi lima alternative, yaitu:

1. ***Transendetal Approach***

   Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahu, tetapi sulit dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni music, drama, tari, dan seni rupa.

2. ***Product-abased approach***

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. ***User-based approach***

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, produk yang paling memuaskan preferensi sebagai seseorang yang berkualitas paling tinggi.

4. ***Manufacturing-based approach***

Pendekatan ini bersifat memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan manufaktur serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Yang menemukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. ***Value-based approach***

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi seni nilai dan harga. Kualitas dalam perfektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas palig tinggi belum tentu produk yang palig bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai tinggi adalah produk yang tetap dibeli (*best-buy).*

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah indikator yang disebutkan oleh Garvin dalam Sonny Santosa (2010:114) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

a. Performa (*Performance)* berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
b. Cirri-ciri (*Feature),* merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dengan pengembangannya.
c. Keandalan *(Reability),* berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam priode waktu tertentu atau kondisi tertentu.
d. Konformitas *(Conformance),* berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesipikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
e. Daya tahan *(durability),* merupakan ukuran masa pakai produk.
f. Estetika *(aesthetics),* merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau pilihan individual.
g. Kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality)* brkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

2.1.2 Kepercayaan Merek

2.1.2.1 Definisi Kepercayaan Merek

Brand trust memiliki pengaruh ulit untuk berkembang dipasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan s pasar.

Menurut Kumar (2008:69) Brand Trust adalah sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya.

Menurut Luk dan Yip (2008:53) mencangkup bahwa brand trust mencangkup niat untuk mempercayai dan memainkan peran fasililator dalam proses pembelian.

Sedangkan menurut Chi, Yeh, dan Chiou (2009:231) mengatakan bahwa brand trust berarti konsumen-konsumen yang percaya suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan service setelah penjualan kepada mereka.

Berdasarkan penjabaran definisi-definisi mengenai brand trust diatas, maka dapat disimpulkan bahwa brand trust atau kepercayaan merek adalah suatu perilaku konsumen pada interaksinya pada suatu merek yang diharapkannya dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat memberikan hasil yang positif.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek

Dalam kepercayaan merek, terdapat beberapa factor yang dapat digunakan sebagai dasar terciptanya brand trust serta factor-faktor yang dapat dijadikan sebagai dasar pengukuran dan kepercayaan tersebut.Menurut Lau dan Lee (1999:5) terdapat tiga factor yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek yaitu brand *characteristics, company characteristics,* dan *consumer brand characteristics.*

Menurut Lau dan Lee yang dikutip dari Cahyo dan Wahyudi (2009:92), kepercayaan atas merek adalah kesedian seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Lau dan Lee yang dikutip oleh Riana (2008:187) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. **Brand *characteristics***mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen melakukan penilaian sebelum mereka melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi beberapa hal, yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. ***Company characteristics***dalam suatu merek juga dapat mempengaruhi, tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, serta integritas suatu perusahaan.
3. ***Consumer- brand characteristics***merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dan keperibadian merek, kesukaan terhadap merek, serta pengalaman terhadap merek.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan Merek

Indikator kepercayaan merek yang mempengaruhi kualitas merek menurut Matzler at al. (2014) sebagai berikut :

1. **Kepercayaan *(I trust on this brand)***

   Sebgai wujud dari konsumen yang mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2. **Dapat diandalkan *(I realy on this brand)***

   Sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa yang dapat diandalkan melalui karakteristik dari suatu merek.

3. **Kejujuran *(This is on hones brand)***

   Sebagai tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan merek yang jujur.

4. **Sesuai harapan *(This brand meets my expectations)***

   Tingkatan kepercayaan yang dimiliki dari produk atau jasa..

2.1.3 Loyalitas Pelanggan.

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.

Meurut Griffin (2003) dalam Kartika Imasari (2011:185) konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada sikap yaitu komitmen konsumen bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang dimana pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Menurut Evan dan Laskin (2007:54) pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan konsumen potensial yang lain dari mulut ke mulut.

Menurut Ferrinadewi (2008:150), “kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat dipeoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional dengan konsumen”

.

2.1.3.2 Prinsip-Prinsip Loyalitas Pelanggan.

Pada dasarnya loyalitas mempunyai 6 prinsip menurut pearson dalam Slamet Sudarsono (2009:334) yaitu :

a. Loyalitas mengacu pada konsumen bukan merek. Beberapa konsumen loyal pada suatu merek, tetapi sebagian lagi terpaksa loyal pada merek tertentu karena harga atau ada kebijakan-kebijakan tertentu.
b. Loyalitas bukan berasal dari pembelian produk dengan harga yang murah, konsumen bisa saja membeli produk dari pesaing dengan harga yang lebih murah. Untuk itu penting bagi perusahaan untuk memberikn harga khusus bagi pelanggannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas.
c. Loyalitas membutuhkan ketertiban positif pelanggan, bukan hanya pada periklanan atau komunikasi perusahaan pada konsumen.
d. Loyalitas merupakan pengalaman total pada merek, dan bukan hanya pada periklanan atau komunikasi perusahaan pada konsumen.
e. Loyalitas terjadi setiap saat dan merupakan dukungan timbale balik antara perusahaan dan konsumen atau pelanggan.

2.1.3.3 Tingkat Loyalitas Pelanggan

Ratih Hurriyati (2010:132) menyatakan “proses seorang calon pelanggan meenjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan”. Tahapan loyalitas menurut Niegel Hill dalam Ratih Hurriyati (201-:132), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect, Prospect, Custumer, Clients, Advocates,* dan *Patners.* Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

2) Prospect

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth)*

3) *Custumer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4) *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retebtion.

5) *Advocates*

Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa diperusahaan tersebut.

6) ***Partners***

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

2.1.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah indikator yang disebutkan oleh Griffin (2008:31) yang mana penjelasan dari masing-masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

a) Melakukan pembelian ulang secara teratur
b) Membeli antar lini produk dan jasa
c) Mereferensikan kepada orang lain
d) Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinilan penelitian ini:

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	SB.Handayani Dan Ida Martini	Analisis Faktor Kepercayaan Merek terhadap loyalitas Pelanggan Indomaret (Studi Kasus di kota Semarang)	Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan	Sama-sama menggunakan Variabel Kepercayaan merek dan Loyalitas pelanggan	Lokasi penelitiannya
2.	Nila Kasuma Dewi,SE, Gus Andri,SE.,MM, Sepris Yonaldi,SE.,MM	Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang)	Variabel Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen Secara Bersama-Sama Mempunyai Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen	Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan	Terdapat variabel lain dan tempat penelitiannya beda
3.	Rachmad Hidayat	pengaruh kualitas	Kualitas layanan, kualitas	Memakai variabel	Memakai variabel

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(2009)	layanan,kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank	produk,nilainasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	independent yang sama, yaitu kualitas produk, dan variabel dependen Loyalitas pelanggan	independen yang berbeda, yaitu kualitas layanan
4.	Suwarni & Septina (2011)	pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan . studi kasus : PT Indosat tbk produk im3 konsumen	adanya pengaruh yang sinnifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. tidak adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas.	Memakai variabel independent yang sama, yaitu kualitas produk, dan variabel dependen Loyalitas pelanggan	Memakai variabel independen yang berbeda, yaitu harga
5.	Trisno Musanto	Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya	Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Menggunakan jenis dan keputusan pembelian sebagai variabelnya	
6	Mustafa I. Eid	Determinnats Of E-COMMERCE Custumer	Penjelasan tentang hubungan lemah antara e - commerce	Memakai variabel independent yang sama,	Memakai variabel independen yang

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Satisfaction, Trust and Loyalty inSaudi Arabia	kepercayaan layanan dan loyalitas konsumen dapat bahwa e - commerce layanan kepercayaan yang tergantung pada keamanan informasi dan privasi mungkin dirasakan oleh pelanggan Saudi online sebagai elemen standar dan prinsip yang diterima e - commerce layanan.	yaitu kepercayaan, dan variabel dependen Loyalitas pelanggan	brebeda Yaitu kepuasan Pelanggan

2.2 Kerangka Pemikiran

Garvin dalam Sonny Santosa (2010:114) produk Mezora banyak menawarkan desain-desain yang berbeda dengan outlet lainnya, Mezora harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru untuk menampilkan desain yang diminati oleh konsumen. Dengan indikator : Performa, Feature, Keandalan, Konformitas, Daya taha, Estetika, kualitas yang dipersepsikan. Ini aka nada pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Seperti yang diungkapkan (Griffin 2008:13) konsep oyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada sikap.

Dengan indikator melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Dari penjabaran diatas, terlihat bahwa kepercayaan merek, dan kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan analisis yang baik dalam hal factor eksternal perusahaan, yaitu lingkungan pasar, dan juga diperkuatnya factor internal usaha yaitu pembelajaran dan perbaikan produk juga merek, maka kedua hal tersebut akan mengantarkan pelanggan untuk loyal.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

Keterkaitan variabel dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya konsep atau teori penghubung antar variabel bebas (*independent)* terhadap variabel terikat (*dependent)* guna diuji lebih lanjut dan ditarik kesimpulan akhir dalam sebuah penelitian. Berikut adalah konsep keterkaian antar variabel dalam penelitian ini.

2.2.1.1 Keterkaitan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

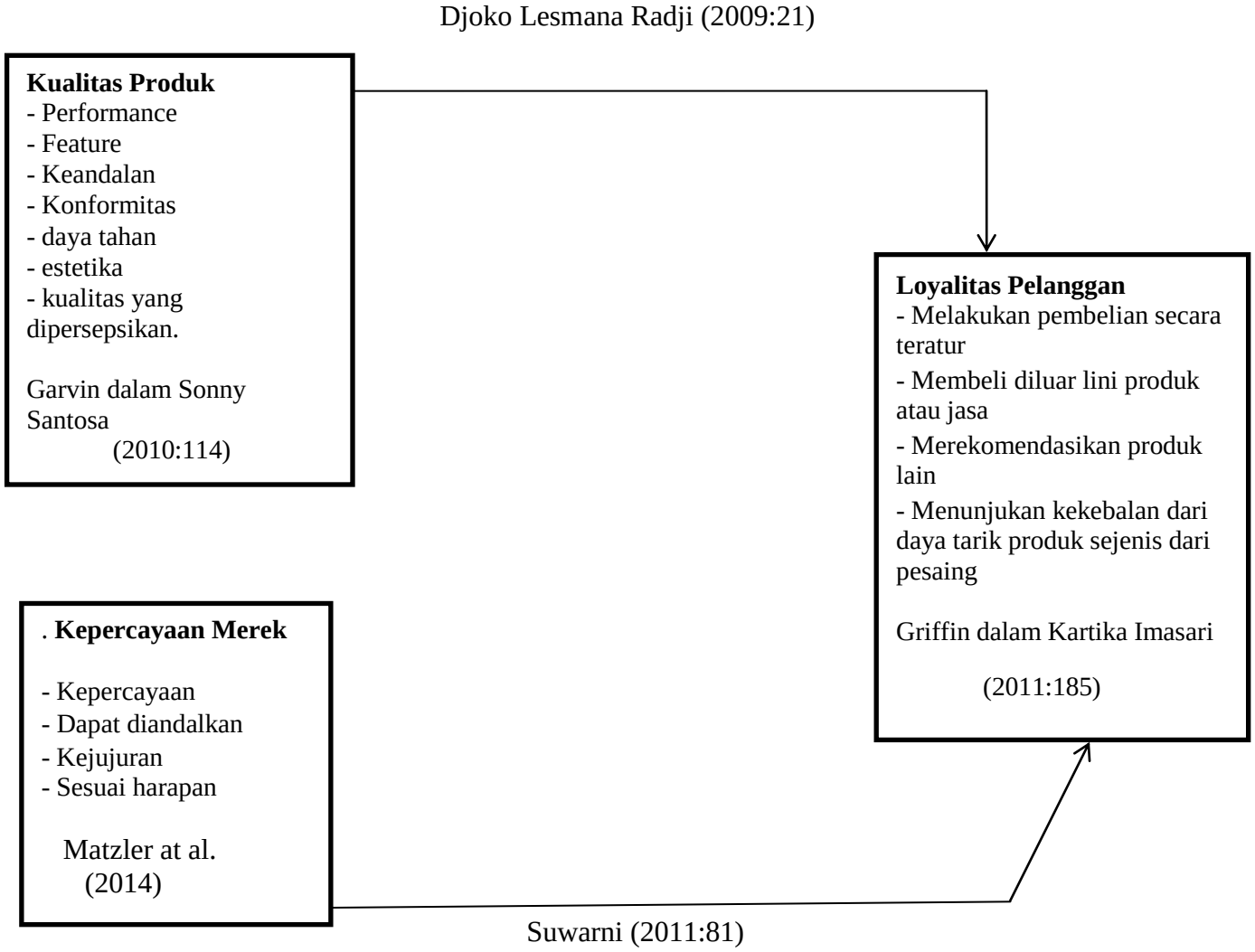
Suwarni (2010:81) dari hasil perhitungan dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukan pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas adanya keterkaitan anatara kualitas produk dengan loyalitas konsumen dikarenakan ada pengaruh signifikan yang menunjukan pengaruh positif.

2.2.1.2 Keterkaitan antara kepercayaan merek dengan Loyalitas Pelanggan

Barnes (2003:149) mengatakan bahwa "Dari sudut pandang pemasaran, perkembangan kepercayaan khususnya, keyakinan, merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan hubungan pelanggan sejati". Pelanggan tentunya harus mampu merasakan bahwa perusahaan dapat diandalkan atau dapat dipercaya tidak hanya bisa dengan waktu yang singkat, kepercayaan dibangun dalam waktu yang lama dan akan berkemang setelah penemuan yang berulang kembali engan pelanggan. Menurut Crosby Et Al (1990) dalam Shamdasani dan Balakrishan (2000:407), "kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan".

Dari berbagai konsep penghubung antar variabel diatas, maka dapat digambarkan sebuah paradigm penelitian sebagaimana dibawah ini :

2.2.1.3 Paradigma Penelitian



Keterangan :

Vaiabel X1 : Kualitas Produk
Variabel X2 : Kepercayaan Merek
Variabel Y : Loyalitas Pelanggan

2.3 HIPOTESIS

Hipotesis adalah pengambilan kesimpulan atau pendugaan sementara dari hubungan variabel yang mana akan diuji kembali. Menurut **Sugiyono (2012:99)**, "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan". Maka hipotesis penelitian yang sementara yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

- **Sub Hipotesis**

H1 : Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Mezora di Balubur Town Square Bandung

H2 : Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Mezora di Balubur Town Square Bandung