

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti yang menunjukkan beberapa perbedaan diantaranya adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Na'in (2013) dengan judul "Pengaruh Ekuitas Merk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Semen Gresik Dikota Gresik". Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel ekuitas merk, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. terdapat pengaruh secara simultan ketiga variabel bebas terhadap variabel Y.

Penelitian yang dilakukan oleh Nursanah (2010) dengan judul "Analisis Pengaruh Keragaman produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Hero Supemaket", Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini juga diketahui keragaman produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara signifikan

berpengaruh simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan Hero supermarket Tarogong, cilandak.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1.	Judul	Mochamad Na'in (2013) Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Semen Gresik di kota Gresik	Zunita Rohmawati (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Lily Bakery Lamongan		
	Variabel Bebas	a. Ekuitas merek b. Kualitas Produk c. Harga	a. Kualitas Produk b. Harga c. Keragaman Produk	a. Kualitas Produk b. Harga	a. Ekuitas merek b. Keragaman Produk
	Variabel Terkait	a. Loyalitas konsumen	a. Loyalitas pelanggan		
	Teknik Analisis	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda		
2.	Judul	Nursanah (2010) Analisis Pengaruh Keragaman produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap	Zunita Rohmawati (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas		

		Loyalitas Pelanggan pada PT. Hero Supemaket	Pelanggan Lily Bakery Lamongan		
Variabel Bebas	a. Keragaman produk b. Kualitas pelayanan c. Kepuasan pelanggan	a. Kualitas Produk b. Harga c. Keragaman Produk	a. Keragaman produk	a. Kualitas pelayanan b. Kepuasan pelanggan c. Kualitas produk d. Harga	
Variabel Terkait	a. Loyalitas konsumen	a. Loyalitas pelanggan			
Teknik Analisis	Regresi linier berganda	Regresi linier berganda			

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam perusahaan. Kualitas produk merupakan kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut *Crosby* 1997(dalam Na'in 2013) "kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandartkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standart kualitas yang telah ditentukan".

Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa kualitas produk atau jasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan

atau tersirat Berdasarkan definisi tentang kualitas, kita boleh menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok:

1. Kualitas produk atau jasa terdiri dari sejumlah keistimewaan produk atau jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk atau jasa itu.
2. Kualitas produk atau jasa terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan (*customer focused quality*). Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan Karena kualitas produk mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.

Kualitas produk menurut Kotler (2011:329), adalah sebagai berikut:

1. *Esthetic* (keindahan), yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen bahwa kualitas produk tidak tergantung dari kemampuan fungsional yang sering harus diperbaiki terutama dalam kualitas rasa.

2. *Suitability* (Kesesuaian), yaitu kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen.
3. *Features* (Ciri-Ciri), yaitu ciri-ciri yang khas pada produk untuk meningkatkan fungsi dasar produk yang akan memudahkan konsumen selalu ingat produk tersebut.

2.2.2 Harga

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Munir:2005:46). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya.

Menurut Swastha (2010;147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008;63) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk

atau jasa. Menurut Stanton (2007;306), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda - beda.

2. Penggunaan strategi penetapan harga atau penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

3. Produk, saluran distribusi, dan promosi serta kemudahan.

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga

kepada pengecer. Biaya memproduksi atau membeli produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Strategi Penetapan Harga menurut Utami (2014:238) dalam pasar ritel sekarang, terdapat dua strategi penetapan harga yang berlainan, yaitu :

1. Penetapan harga rendah tiap hari (*everyday low pricing*–EDLP) yang menekankan kontinuitas harga ritel pada level antara harga nonobral diskon besar pesaing ritel (tidak selalu berarti murah).
2. Penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing*–HLP) dimana ritel menawarkan harga yang kadang-kadang diatas EDLP pesaing. dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi yang cukup tinggi.

2.2.3 Keragaman Produk

Keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standart untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena adanya perbedaan – perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, keinginan atau harapan konsumen dapat terpenuhi oleh produk.

Adapun diferensiasi produk meliputi :

1. Bentuk produk
2. Variasi rasa
3. Daya tahan (expired)
4. Keistimewaan keragaman produk

Menurut Kotler dan Keller (2007 ; 15) dalam Dwi Saputro 2014, Keragaman Produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Menurut Utami (2006:166) Keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.

Toko dengan keragaman produk yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik. mengungkapkan bahwa dalam keragaman produk hal- hal yang harus dipertimbangkan meliputi:

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang barang yang berbeda didalam toko atau departement store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortmen*) merupakan sejumlah standart kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Variasi Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.2.4 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas menurut Griffin 2002 (dalam Na'in 2013) adalah "*customer loyalty is behaviour based and is defined as non random purchase expessed oe time by some decision making unit*". Sedangkan menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2005: 129), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kemudian menurut Wihdy Utami (2016 : 58) loyalitas konsumen berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. Berdasarkan beberapa dasar untuk mempertahankan keunggulan bersaing juga membantu menarik perhatian dan mempertahankan para konsumen yang loyal.

2.2.4.1 Karakteristik loyalitas konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2002) dalam Na'in 2013 antara lain ;

1. Merekomendasikan kepada orang lain atau teman
2. Melakukan pembelian secara berulang

3. Menunjukkan kekebalan (tak terpengaruh) oleh daya tarik produk pesaing.

2.2.4.2 Tipe Loyalitas

Loyalitas terbagi atas dua fakto yang mempengaruhi emosional/ perasaan (*attachment*) dan pola pengulangan (*repeat patronage*) dalam mengkonsumsi produk maupun jasa (Griffin, 2002) dalam Na'in 2013.

Terdapat empat (4) loyalitas : *No Loyalty, Inertia Loyalty, Latent Loyalty And Premium Loyalty*. Keempat itu muncul ketika ikatan emosional yang tinggi dan rendah beklasiikasi silang dengan pengulangan dalam pola mengkonsumsi yang tinggi dan rendah. Manfaat Loyalitas Pelanggan menurut Griffin (dalam Ariana, 2011:27) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya turn-over konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain.)

2.2.5 Hubungan Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut.

Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya.

Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Swastha dan handoko dalam Ahmad Fathoni (2016:2) menyebutkan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas adalah citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, kenyamanan (suasana toko), emosional faktor(nilai pelanggan) dan harga konsumen. Tjiptono (1995:24) Perusahaan dapat menarik pelanggan dan mengungguli pesaing mereka dengan mengenali, memenuhi, dan memuaskan

kebutuhan pelanggannya dengan baik. Mendapatkan konsumen bukan berarti memiliki mereka. Mempertahankan konsumen tetap loyal justru lebih sulit dan ini dapat dicapai bila perusahaan terfokus pada kepuasan tinggi yang dirasakan pelanggannya. Dengan cara perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang prima maka pelanggan akan merasakan kepuasan sehingga loyalitas pelanggan akan muncul dengan adanya kepuasan tersebut. Loyalitas pelanggan itu sendiri adalah keinginan kuat dari pelanggan untuk tetap membeli makanan pada toko Lily Bakery pada saat sekarang maupun masa depan.

2.2.6 Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Persaingan dalam dunia usaha yang semakin meningkat pada gilirannya akan menjadikan harga menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan. Menurut pendapat Fandy Tjiptono (2006:54) menyebutkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka. Swastha dan Irawan (2002:122) dalam Dwi Cahyono 2012, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah harga, penggolongan dan keragaman barang, lokasi penjual yang strategis dan mudah dicapai, desain fisik toko, service yang ditawarkan pada pelanggan, kemampuan tenaga penjual dan pengiklanan serta promosi di toko. Akan halnya bagi konsumen harga tersebut haruslah merupakan refleksi produk yang benar-benar bermutu pada tingkat konsumen yang terjangkau dan diupayakan dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Oleh karena itu dalam menetapkan harga jual suatu produk yang sesuai dengan kondisi pasar diperlukan perencanaan dan kebijaksanaan apakah harga produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Jika sesuai dengan selera mereka, hal ini lah yang menjadi tolak ukur apakah pelanggan kita bisa loyal terhadap perusahaan. Bagi para produsen, pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena tanpa keberadaan dan dukungan mereka suatu usaha tidak mungkin berkembang. Pelanggan yang menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak produk yang ditawarkan.

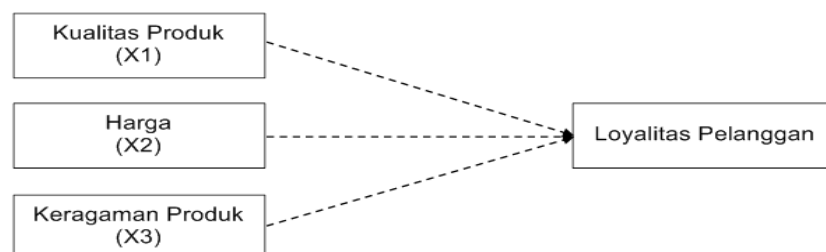
2.2.7 Hubungan Keragaman Produk Dengan Loyalitas Pelanggan

Pada saat ini banyak perusahaan menyadari betapa pentingnya kesetiaan pelanggan. Banyak cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggannya. Salah satu caranya adalah ragam produk yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk. Sesuai dengan pendapat Swastha dan Irawan (2002:122) dalam Dwi Cahyono 2012, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah harga, penggolongan dan keragaman barang, lokasi penjual yang strategis dan mudah dicapai, desain fisik toko, service yang ditawarkan pada pelanggan, kemampuan tenaga penjual dan pengiklanan serta promosi di toko. Dengan adanya keragaman produk yang baik maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Disamping memperhatikan keragaman produk perusahaan harus juga berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik, sebab pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Pelayanan harus diperhatikan karena dalam memilih suatu produk atau jasa konsumen selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan. Apabila konsumen merasa nilai yang dirasakan lebih tinggi daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan cenderung akan loyal.

2.2.8 Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka model penelitian yang diajukan adalah berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan pengembangan yang dilakukan menyesuaikan kondisi objek penelitian. Model penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :



Keterangan :
 -----> : Secara Parsial

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.2.9 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Lily Bakery Lamongan.
2. Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Lily Bakery Lamongan.
3. Diduga keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Lily Bakery Lamongan.