



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pustaka yang digunakan dalam penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada *Dum Dum Thai Tea* Mall Kelapa Gading Jakarta Utara antara lain pemahaman tentang produk, kualitas produk, citra merek serta preferensi merek. Di akhir uraian akan dikemukakan kerangka pemikiran dari penelitian yang dilakukan.

A. Produk

1. Definisi

Menurut Kotler dalam Monica Maria dan Mohamad Yusak (2013:2), definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada sebuah pasar untuk diperhatikan, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk juga dapat didefinisikan sebagai atribut fisik, psikologi, dan simbolis yang bisa menghasilkan kepuasan maupun manfaat bagi konsumen, menurut Keegan dalam Monica Maria dan Mohamad Yusak (2013:2).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa definisi produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen baik itu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk itu terdiri dari barang dan jasa, produk diciptakan untuk memenuhi segala macam kebutuhan serta keinginan masyarakat. Sebab terdapat banyak peluang untuk menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

B. Kualitas Produk

1. Definisi

1. Dilarang mengutip atau selanjutnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBLKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLKKG.



Menurut Kotler dan Armstrong dalam Deny Irawan dan Edwin Japariato (2013:2), kualitas produk merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, menurut Sugiarto dalam Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa (2012:15).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala bentuk atribut pendukung produk untuk memenuhi harapan maupun melebihi harapan konsumen. Suatu produk memiliki berbagai macam atribut yang mendukung performa akan suatu produk itu sendiri. Dari atribut inilah yang menjadi pendukung akan performa suatu produk yang berpengaruh terhadap performanya.

2. Dimensi

Menurut Gaspersz dalam Deny Irawan dan Edwin Japariato (2013:2) terdapat 8 dimensi dari kualitas produk, yang terdiri dari :

(1) *Performance*, kinerja

Karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



karakteristik dasar produk itu beroperasi. Untuk bisnis makanan, dimensi ini adalah rasa yang enak.

(2) *Reliability*, keandalan

Tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk dalam proses operasionalnya dimata konsumen. *reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

(3) *Features*, kistimewaan tambahan

Karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

(4) *Conformance*, kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan saat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh



produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupajan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

(5) *Durability*, daya tahan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *durability* diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

(6) *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

(7) *Aesthetics*



Keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-

atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma, dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

(8) *Customer perceived quality*

Kualitas yang dipersepsikan yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka persepsi kualitas merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

C. Merek

1. Definisi

Menurut Casey Jones dan Daniel Bonevac (2013:113) *The brand, in other words, if clearly defined, affects everything the company says, does and sells. It affects its own ability to shape its future, for it establishes or undermines its credibility. In the narrowest sense, a brand has been conceived as a name, a graphic image, or a combination of both.*

Terjemahannya yaitu merek dengan kata lain, jika didefinisikan dengan jelas, mempengaruhi semua hal yang dikatakan, dilakukan dan dijual oleh perusahaan. Ini mempengaruhi kemampuannya sendiri untuk membentuk masa depannya, karena “ia” menetapkan atau merusak kredibilitasnya. Dalam pengertian yang sempit, sebuah merek merupakan sebuah nama, gambar, atau kombinasi dari keduanya.



Menurut Chernatony dan Riley dalam Upendra dan Mishra (2012: 123) *They classified definitions of brand in to 12 themes, namely, brand as a logo, brand as a legal instrument, brand as a company, brand as a shorthand, brand as a risk reducer, brand as a identity system, brand as a image in consumer's mind, brand as a value system, brand as a personality, brand as relationship, brand as an envolving entity.* Dalam terjemahan bahasa Indonesia yaitu mereka mengklasifikasikan definisi merek ke dalam 12 artian, yaitu merek sebagai logo, merek sebagai instrumen hukum, merek sebagai perusahaan, merek sebagai singkatan, merek sebagai pengurang risiko, merek sebagai identitas, merek sebagai gambaran dalam pikiran konsumen, merek sebagai sistem nilai, merek sebagai kepribadian, merek sebagai hubungan, dan merek sebagai entitas berkembang. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama dan atau gambar yang dijual oleh perusahaan untuk membangun kredibilitas dalam benak konsumen. selain itu merek juga memiliki sejumlah atribut yang dapat memperkuat suatu merek dari perusahaan. Ketika merek sudah kuat, maka akan mudah diingat oleh konsumen.

D. Citra Merek

1. Definisi

Menurut Bambang (2013:58) *Brand image is a representation of the overall perception formed information and knowledge on the brand. Brand image is closely related to attitudes and beliefs that form choice (preference) to a brand.* Dalam terjemahan bahasa Indonesia, citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi yang membentuk informasi dan pengetahuan tentang merek. Citra merek sangat erat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kaitannya dengan sikap dan kepercayaan yang membentuk pilihan (preferensi) terhadap suatu merek.

Menurut Mowen dan Minor dalam Bambang (2013:58) *Brand image can be assumed as a set of brand association that collected in the minds of consumers*. Dalam terjemahan bahasa Indonesia, citra merek bisa diasumsikan sebagai kumpulan asosiasi merek yang terkumpul di benak konsumen. Dari penjelasan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek mengenai informasi dan pengetahuan tentang merek yang melekat pada benak konsumen.

2. Dimensi

Menurut Simamora dalam Anung Pramudyo (2012:3) mengatakan bahwa komponen citra merek terdiri atas 3 bagian :

- 1 Citra pembuat : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2 Citra pemakai : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3 Citra produk : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

E. Preferensi Merek



1. Definisi

Menurut Zajonc dan Markus dalam Reham Ebrahim (2011:3), *Brand preference is defined variously as the consumer's predispositions toward a brand that varies depending on the salient beliefs that are activated at a given time; the consumer biasness toward a certain brand; extent to which a consumer favours one brand over another*. Bila diterjemahkan : Preferensi merek didefinisikan secara beragam sebagai predisposisi konsumen terhadap merek yang bervariasi tergantung pada kepercayaan menonjol yang diaktifkan pada waktu tertentu; bias konsumen terhadap merek tertentu; sejauh mana konsumen memilih satu merek dibandingkan merek lain.

Menurut Bronnenberg (2017:361) mengungkapkan *on the demand side, consumer psychologists have studied how a consumer develops a brand preference through positive association between the brand and the consumption benefits of the underlying product*. Bila diterjemahkan : di sisi permintaan, psikolog konsumen telah mempelajari bagaimana konsumen mengembangkan preferensi merek melalui hubungan positif antara merek dan manfaat konsumsi dari produk yang mendasarinya.

Bila disimpulkan, preferensi merek adalah kepercayaan konsumen yang didasari oleh pengalaman positif akan produk suatu merek. Berlandaskan hal tersebut, terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan mereferensikan suatu merek kepada sesama.

2. Dimensi

Menurut Bronnenberg (2017:361) mengungkapkan *such associative learning could arise, for instance, through signals whereby the consumer learns that the brand predicts a positive consumption experience. Alternatively, under evaluative conditioning,*



the consumer forms a positive preference for a brand through repeated co-occurrences with positive stimuli, like good mood (affect) or a popular celebrity. Bila diterjemahkan : pembelajaran asosiatif seperti itu bisa muncul, misalnya melalui sinyal dimana konsumen belajar bahwa merek tersebut memprediksi pengalaman konsumsi positif. Sebagai alternatif, di bawah pengkondisian evaluatif, konsumen membentuk preferensi positif untuk merek melalui kejadian bersama berulang dengan rangsangan positif, seperti *mood* (pengaruh) yang baik atau selebriti populer.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa dimensi dari preferensi merek :

1. Pengalaman positif, produk memberikan pengalaman yang positif.
2. Rangsangan positif, produk dapat menciptakan rangsangan / meningkatkan *mood* positif.
3. Preferensi positif, konsumen mereferensikan merek suatu produk.

F. Penelitian Terdahulu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen :

Tabel 2.1

Nomor	Peneliti	Variabel	Variabel	Kesimpulan
		Independen	Dependen	
1	Denford Chimboza dan Edward Mutandwa (2007)	Kualitas produk	Prefrensi merek	Kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi merek
2	Jakkireddy, Ramana, dan Mehul Bhandari (2016)	Kualitas produk	Prefrensi merek	Kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi merek
3	Matthew Moore (2009)	Citra merek	Preferensi merek	Citra merek berpengaruh terhadap preferensi merek
4	Abdurrahman dan Mehmet Fatih (2015)	Citra merek	Preferensi merek	Citra merek berpengaruh terhadap preferensi merek

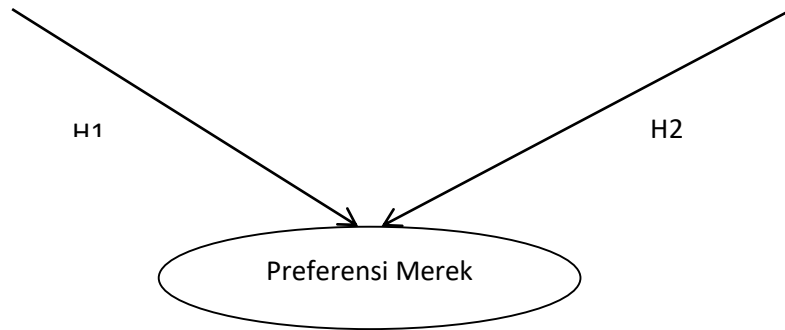
G. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kualitas Produk

Citra Merek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Secara umum, teori-teori ini menekankan pada pentingnya kompleksitas, kompatibilitas, kemampuan mengamati, triabilitas, keuntungan relatif, risiko, biaya, kemampuan menukar, divisibilitas, profitabilitas, persetujuan sosial, dan karakteristik produk dalam preferensi merek, menurut Wee dalam Chimboza (2007 : 232). Pentingnya relatif setiap faktor tergantung pada sifat industri yang dipertimbangkan, lokasi dan karakteristik sosial konsumen dari berbagai merek. Perilaku pilihan konsumen juga telah dipelajari dengan menggunakan langkah langkah lima langkah (pencarian informasi kebutuhan evaluasi terhadap evaluasi alternatif pembelian pasca pembelian) paradigma pemecahan masalah atau melalui pengembangan pilihan konsumen dari kelas produk hingga pilihan merek, menurut Dorsch dalam Chimboza (2007 : 232) . Model pilihan diskrit , menurut Chintagunta, Bockenholt dan Dillon dalam Chimboza (2007 : 232), atau jaringan syaraf tiruan untuk memodelkan keputusan seleksi, menurut Papatla dalam Chimboza (2007 : 232) juga telah digunakan dalam penelitian pilihan merek.

Preferensi merek erat kaitannya dengan pemilihan suatu merek, hal ini memfasilitasi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merek tertentu, menurut Reham Ebrahim (2014:2). Oleh karena itu keputusan pembelian konsumen difasilitasi oleh pemilihan suatu merek atas dasar citra mereknya yang erat kaitannya dengan *brand preference*.



Sehubungan dengan obyek penelitian yang diteliti, yaitu mengenai industri minuman, maka untuk mencari tingkat preferensi merek diperoleh dari dua bagian yaitu kualitas produk dan citra merek.

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antara variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap preferensi merek

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek

Dalam hipotesis penelitian ini, peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap preferensi merek. Oleh karena itu kesimpulan sementara, hipotesis pertama yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Hipotesis kedua menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek.