

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Kualitas produk

1. Pengertian Kualitas produk

Bagi seorang produsen, terutama produsen ponsel, membuat ponsel yang berkualitas tentu bukanlah hal yang mudah. Mungkin saja produsen telah memasukkan berbagai macam karakteristik pada ponselnya agar dapat menjadi pembeda dari ponsel lainnya di pasaran. Namun hal tersebut akan menjadi percuma apabila pelanggan ternyata menganggap bahwa karakteristik tersebut tidak mempunyai fungsi atau nilai sama sekali dalam peningkatan kebutuhannya melalui ponsel tersebut. Sebab pada akhirnya, yang menentukan apakah produknya berhasil di pasaran atau tidak adalah pelanggan. Produk didefinisikan Kotler dan Armstrong (2008) sebagai semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan

Sedangkan pengertian Kualitas produk menurut Tjiptono(2006:51) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:175) definisi lain kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas sering dianggap

sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun, jika pemasar memperhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Banyak para pakar mencoba mendefinisikan kualitas produk berdasarkan sudut pandangnya masing - masing. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Dari elemen tersebut, menurut Fandy Tjiptono (2009: 51) mengatakan bahwa : “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk. Yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”. Sedangkan menurut Christopher pass and Bryan Lowes yang diterjemahkan oleh Tumpal Rumapea dan

Posman Halolo (2009: 552) mendefinisikan kualitas sebagai berikut :“Kualitas produk adalah keseluruhan sifat suatu barang yang memuaskan kebutuhan-kebutuhan para pembeli atau para pelanggan”.Dan menurut Vincent Gaspersz (2009: 4) menyatakan bahwa: “Kualitas produk adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan”.

Dari definisi-definisi tersebut tampak bahwa kualitas produk selalu berfokus pada pelanggan.Dengan demikian produk-produk di desain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas produk mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan loyalitas konsumen , suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara baik dan benar.

2. Indikator kualitas produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2008), Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator.

- a. Keistimewaan (*Features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yaitu fitur-fitur yang ada di dalam smartphone
- b. Daya tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan yaitu baterai dan ketahanan smartphone
- c. Estetika (*Asthetic*)
Daya tarik produk terhadap panca indera yaitu desain produk smartphone.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya handphone android samsung sering mati tiba-tiba.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Defenisi harga menurut Swasta dan Sukotjo (2007:211) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, (2008:345), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang.

Dan menurut Cannon,dkk (2008:176). Harga adalah salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Menurut Cannon,dkk(2009:177)Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh Penetapan harga oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan tertentu, seperti : Seberapa fleksibel harga tersebut, tingkat harga terhadap siklus kehidupan produk, kepada siapa serta kapan diskon dan bantuan akan diberikan, dan bagaimana biaya transportasi akan ditangani

2. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh produsen atau perusahaan, maka menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2004:467) mengungkapkan keputusan-

keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk. Perusahaan menyesuaikan harga produksupaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubah pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan harga di pasar.

3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono (2006:152), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu :

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
- c. Tujuan berorientasi pada Citra(*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

- d. Tujuan stabilisasi harga pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

4. Strategi Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:534) meliputi:

a. Mark Up Pricing

Harga jual ditentukan berdasarkan presentasi keuntungan yang diharapkan ditambahkan dengan keseluruhan biaya produksi sebagai keuntungan atau laba.

b. Target Return Pricing

Perusahaan menentukan tingkat harga yang akan menghasilkan pengembalian dengan target yang sudah ditentukan.

c. Perceived Value Pricing

Harga ditentukan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk, bila konsumen menilai produk tinggi maka harga yang ditetapkan atau produk juga tinggi.

d. Going Rate Pricing

Harga yang ada mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesaing.

e. Sealed Bid Pricing

Harga ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaannya sendiri yang digunakan ketika perusahaan ingin memenangkan produk.

5. Indikator Harga

Dalam memahami kebijakan harga yang ditetapkan pada sebuah perusahaan terhadap suatu produk yang dihasilkan, maka seorang konsumen akan mengevaluasi dimensi harga berdasarkan indikator-indikator yang mempengaruhi harga. Menurut (Cannon,dkk,2008:176) harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu merupakan tingginya tingkat harga yang di tawarkan oleh produsen mampu di capai oleh daya beli konsumen. Dalam hal ini produsen selain penghasil suatu produk produsen juga hendaklah menetapkan strategi penetapan harga yang bijak sesuai dengan harapan kosnsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu penetapan suatu harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan
- c. Daya saing harga dimana harga yang di tawarkan suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis
- d. kesesuaian harga dengan manfaat yaitu penetapan suatu harga yang sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen

C. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Berikut ini beberapa definisi loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh pakar, yaitu : Menurut Kotler dan Keller (2009 :139) adalah: “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan pelanggan beralih”.

Menurut Fornell dalam Mouren Margaretha (2009:297), menyatakan bahwa : “Loyalitas merupakan fungsi dari loyalitas konsumen , rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

2. Tingkat loyalitas konsumen

Seorang konsumen akan merasa yakin untuk membeli dan menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh produsen dapat diukur dengan sikap konsumen yang selalu setia membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009 :139) adalah: “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan pelanggan beralih. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap :

- a. Loyalitas Kognitif
Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaat dan dilanjutkan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
- b. Loyalitas Afektif
Sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.
- c. Loyalitas Konatif
Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
- d. Loyalitas Tindakan
Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

3. Memelihara dan Memperkuat loyalitas Konsumen.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih

memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggan. Adapun cara-cara untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek suatu produk :

- a. Menghargain hak konsumen dimana perusahaan harus menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen agar mereka tidak memiliki alasan untuk pindah dan loyal ke merek lain.
- b. Tetap dekat dengan konsumen jika selalu menjalankan hubungan dengan konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui segala sesuatu yang diharapkan konsumen dari suatu produknya.

4. Indikator Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Menurut Ali Hasan (2008:83) indikator dari loyalitas yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang setelah melakukan pembelian pelanggan secara tidak sadar melakukan pembelian ulang handphone android samsung
- b. Rekomendasi yaitu mengkomunikasikan secara lisan mengenai pengalaman menggunakan handphone android samsung yang baik kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.
- c. Komitmen adalah kemauan konsumen untuk tetap menggunakan produk handphone android samsung .
- d. Kesiapan membayar lebih tinggi yaitu konsumen akan tetap membeli produk handphone android samsung biarpun harga yang ditawarkan tinggi
- e. Menjaga kesetiaan yaitu konsumen akan setia menggunakan handphone android samsung dan tidak akan berpindah ke lain merek sejenis.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

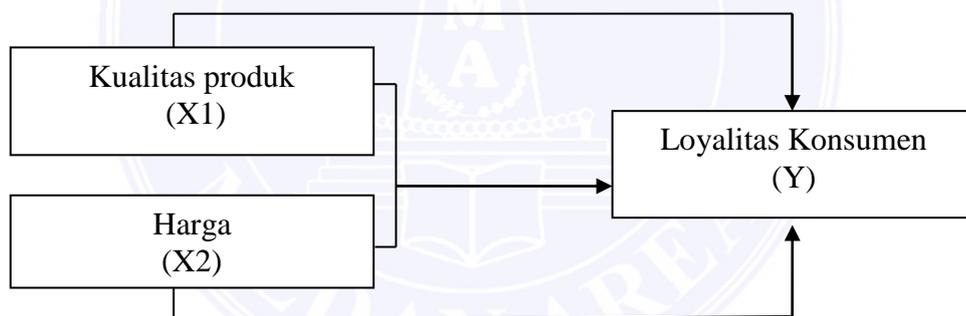
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Aidil Syahputra (2014)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan merek terhadap loyalitas pengguna Handphone android samsung	1. Harga 2. Kualitas produk 3. Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variable harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Handphone android Samsung
2	Bayu Prawira (2011)	Pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas produk <i>smartphone</i> samsung di kota denpasar	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Loyalitas pelanggan	hasil penelitian menunjukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan begitu juga dengan harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk <i>smartphone</i> samsung di kota denpasar.

E. Kerangka Konseptual

Loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, Loyalitas menurut Kotler (2005:18), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Adapun faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik akan menimbulkan persepsi positif bagi konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut. Selain

kualitas produk maka peranan harga juga sangat mempengaruhi loyalitas konsumen karena konsumen yang loyal akan selalu menggunakan produk tersebut berdasarkan daya beli konsumen dari harga yang di tawarkan oleh perusahaan. berdasarkan uraian tersebut maka kualitas produk dan harga 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.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap loyalitas konsumen maka Berdasarkan uraian di atas, Kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2-1 : Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang diterapkan, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Handphone Android Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
- 2) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Handphone Android Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
- 3) Kualitas produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Handphone Android Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.