

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Penilaian serta kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk sebagai elemen penentu utama menurut pandangan para ahli. Pemenuhan atau bahkan pelampauan ekspektasi pelanggan mendefinisikan mutu suatu barang ataupun layanan berdasarkan rumusan dari Kotler dan Keller (2022). Seluruh karakteristik beserta fungsi komoditas yang selaras dengan kriteria tertentu, baik tersurat maupun tersirat, terangkum secara menyeluruh di dalam dimensi mutu tersebut. Ketika pengalaman penggunaan produk dinilai positif, konsumen cenderung merasa puas, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan akan memunculkan rasa kecewa atau tidak puas (Oktadiani & Laily, 2020).

Menurut Unmehopa (2023), kualitas produk merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kemampuan produk dalam menjawab kebutuhan serta keinginan mereka. Sejalan dengan pandangan tersebut, Wahyuni dan Rahman (2024) mengonseptualisasikan kualitas produk sebagai akumulasi dari berbagai tahapan operasional. Rangkaian aktivitas ini meliputi perumusan strategi pemasaran, tahap perancangan, eksekusi manufaktur, serta pemeliharaan lanjutan. Seluruh tahapan tersebut diarahkan secara konsisten untuk menjamin bahwa komoditas yang dihasilkan mampu memenuhi ekspektasi nilai fungsional bagi konsumen.

Pemenuhan ekspektasi konsumen menjadi indikator utama dalam mengukur kualitas produk sebagaimana dikemukakan oleh Putri et al. (2024). Tercapainya tingkat kepuasan pelanggan akan mengalami hambatan apabila performa aktual dari suatu produk berada di bawah standar harapan. Sebaliknya, pengalaman positif berupa kepuasan konsumen dapat terwujud manakala barang atau jasa yang ditawarkan mampu menyamai ataupun melampaui proyeksi awal mereka. Relevansi pandangan tersebut dikuatkan oleh Kotler dan Armstrong (2019) yang menegaskan bahwa dimensi kualitas produk memiliki korelasi fundamental terhadap kapabilitas entitas dalam mengakomodasi berbagai preferensi konsumen, baik kebutuhan yang dieksplicitkan secara verbal maupun yang termanifestasikan secara implisit.

2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pipit et al. (2020) menjelaskan bahwa mutu suatu produk tidak terbentuk secara tunggal, melainkan dipengaruhi oleh sembilan unsur utama yang dikenal sebagai konsep 9M:

1. Pasar

Eskalasi pasar kontemporer merefleksikan ekspansi kuantitas komoditas inovatif yang disertai dengan eskalasi mutu secara konsisten. Konsumen saat ini menginternalisasi keyakinan bahwa seluruh spektrum kebutuhan fungsional mereka dapat terakomodasi secara

optimal oleh variasi penawaran yang ada dalam ekosistem perdagangan. Pasar yang semakin luas dan global menuntut perusahaan untuk lebih adaptif, fleksibel, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

2. Uang

Margin keuntungan telah menurun akibat persaingan yang ketat dan kondisi ekonomi global yang tidak stabil. Di sisi lain, tuntutan terhadap otomatisasi dan mekanisasi memerlukan investasi besar pada peralatan dan proses produksi. Oleh karena itu, pengelolaan biaya kualitas menjadi fokus utama manajemen untuk mengurangi pemborosan dan meningkatkan profitabilitas.

3. Manajemen

Tanggung jawab terhadap kualitas kini terbagi ke dalam berbagai fungsi organisasi. Bagian pemasaran berperan dalam merumuskan kebutuhan produk, bagian desain bertugas menerjemahkan kebutuhan tersebut ke dalam rancangan produk, sedangkan bagian produksi memastikan proses berjalan sesuai spesifikasi desain.

4. Sumber Daya Manusia

Perkembangan teknologi yang pesat menuntut ketersediaan tenaga kerja dengan keterampilan khusus. Selain itu, dibutuhkan tenaga profesional yang mampu mengoordinasikan berbagai bidang keahlian agar sistem kerja dapat berjalan secara efektif dan efisien.

5. Motivasi

Selain insentif finansial, karyawan juga membutuhkan pengakuan atas kontribusi mereka terhadap kepuasan pelanggan dan keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan sistem pendidikan dan komunikasi yang baik untuk menanamkan pentingnya kualitas dalam setiap aktivitas kerja.

6. Material

Penggunaan material dengan toleransi yang lebih ketat menyebabkan persyaratan bahan baku menjadi semakin kompleks. Variasi kualitas material yang tinggi menuntut pengendalian yang lebih ketat dalam proses produksi.

7. Mesin dan Mekanisasi

Peningkatan volume produksi serta efisiensi biaya mendasari adopsi teknologi mesin dan peralatan pabrik yang semakin mutakhir. Kualitas material baku bersama perawatan yang tepat sasaran tetap memegang peran krusial bagi efektivitas operasional perangkat tersebut, meskipun modernisasi instrumen telah diterapkan.

8. Metode Informasi Modern

Pengelolaan data secara cepat dan akurat dapat dicapai korporasi melalui penerapan teknologi informasi kontemporer. Kontribusi nyata dari pemanfaatan sistem tersebut mencakup aspek pengendalian lini manufaktur, pengawasan standar kualitas, serta peninjauan performa komersial komoditas berdasarkan umpan balik pengguna akhir.

9. Peningkatan Persyaratan Produk

Inovasi desain produk yang terus berkembang menuntut pengawasan menyeluruh terhadap seluruh proses produksi. Selain itu, tuntutan terhadap kinerja, keamanan, dan keandalan produk semakin meningkat.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan empat indikator dalam menilai kualitas makanan, yaitu kesegaran, presentasi, rasa, dan inovasi.

1. Kesegaran menjadi faktor krusial yang berkaitan dengan mutu bahan makanan dan sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Presentasi mengacu pada tampilan dan penyajian makanan yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas.
3. Rasa berkaitan dengan cita rasa makanan, yang dipengaruhi oleh selera, budaya, dan wilayah geografis.
4. Inovasi makanan merupakan kemampuan menciptakan variasi baru melalui kombinasi bahan dan rasa yang berbeda secara berkelanjutan.

2.2 Harga

Nilai moneter yang harus dikeluarkan konsumen guna memperoleh suatu barang atau jasa didefinisikan sebagai harga oleh Kotler dan Armstrong (2019), di mana dinamika kompetisi pasar beserta persepsi pembeli terhadap kebermanfaatan produk memegang peranan krusial dalam penetapannya. Pengorbanan finansial tersebut dipersepsikan oleh pembeli sebagai bentuk dedikasi untuk menggapai nilai utilitas, sehingga Suddin et al. (2019) menggarisbawahi urgensi variabel harga dalam mengukuhkan *customer loyalty*, sementara entitas bisnis memandangnya sebagai instrumen transaksional komersial (Teguh, 2023).

Harga juga merepresentasikan nilai ekonomi suatu produk dan berfungsi sebagai mekanisme pengatur dalam perekonomian, terutama dalam menentukan distribusi sumber daya produksi. Definisi harga menurut pandangan Farisi dan Siregar (2020) merujuk pada nominal yang dikeluarkan konsumen demi memperoleh suatu barang beserta fasilitas pendukungnya, di mana besaran nilai tersebut fluktuatif bergantung pada atribut yang melekat pada komoditas atau layanan bersangkutan (Saputri, 2019).

Berdasarkan tinjauan Gultom et al. (2023), dimensi harga berfungsi sebagai representasi ekuilibrium antara kualitas serta utilitas yang diantisipasi oleh pembeli. Konsep tersebut mencakup tiga pilar esensial, yakni efisiensi pengeluaran, daya saing tarif, serta keselarasan nilai barang. Penurunan motivasi repurchase umumnya dipicu oleh disparitas negatif antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat aktual yang diterima, sementara dorongan terhadap ekspansi permintaan pasar justru didorong oleh strategi penetapan tarif yang kompetitif.

2.2.1 Tahap-tahap Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan keputusan strategis yang harus mempertimbangkan berbagai unsur yang memengaruhi kinerja perusahaan. Faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi meliputi biaya bahan baku, metode manufaktur, upaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan pengeluaran operasional lainnya. Sementara itu, faktor tidak langsung mencakup strategi harga pesaing, keterkaitan harga dengan produk pengganti maupun pelengkap, serta kebijakan potongan harga yang diberikan kepada distributor dan konsumen.

2.3 Promosi

Komponen esensial dalam bauran pemasaran dipegang oleh aktivitas promosi yang berfungsi untuk mengedukasi serta melibatkan konsumen secara aktif, yang mengarah pada peningkatan penjualan. Promosi, dalam berbagai bentuknya, merupakan kegiatan bisnis yang bertujuan utama untuk memengaruhi serta menyampaikan informasi antara perusahaan dan konsumen (Kotler et al., 2022). Lupioyadi (2022) menggarisbawahi bahwa periklanan bukan hanya media komunikasi, tetapi juga alat untuk mendorong pelanggan memperoleh atau menggunakan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka.

2.3.1 Fungsi Promosi

Beragam jenis promosi muncul dari tanggung jawab dan tujuan yang berbeda, dimana menentukan jenis pemasaran mana yang paling sesuai, seberapa efektifnya, dan media mana yang akan digunakan. Natasya (2020) mendefinisikan tujuan promosi sebagai berikut:

1. Menarik perhatian audiens.
Kita menggunakan pemasaran untuk membangkitkan minat pada produk kita di kalangan demografi target. Iklan harus dilakukan secara efektif untuk mempromosikan produk dan membangun minat, terutama apabila produk yang ditawarkan merupakan produk baru. Desain kemasan promosi yang menarik dapat berperan penting dalam menarik perhatian target audiens.
2. Menarik perhatian audiens.
Metode ini sangat penting untuk promosi. Daya tarik suatu produk harus ditonjolkan dan ditunjukkan sepanjang kampanye pemasaran. Namun, setiap produk memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dapat membangun kepercayaan pelanggan.
3. Menumbuhkan rasa ingin tahu konsumen
Untuk menarik lebih banyak orang, bangkitkan perhatian mereka. Ketika minat dan rasa ingin tahu orang tumbuh, Mereka lebih cenderung mencari informasi lebih lanjut terkait pertanyaan mereka.

2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2020), promosi pada dasarnya bertujuan untuk memberikan edukasi, memengaruhi, serta mengingatkan calon konsumen mengenai perusahaan beserta strategi pemasaran yang dijalkannya. Secara umum, tujuan promosi yakni:

1. Tujuan menginformasikan, yang mencakup beberapa hal berikut:
 - a. Pengenalan produk baru
 - b. Penjelasan manfaat dan cara penggunaan
 - c. Penyampaian perubahan harga
 - d. Memberikan informasi terkait layanan yang disediakan perusahaan
 - e. Meluruskan kesalahpahaman serta membangun citra perusahaan yang lebih positif
 - f. Mengurangi rasa khawatir dan ketidakpastian yang dirasakan pelanggan
2. Tujuan membujuk, yang diarahkan kepada konsumen sasaran untuk:
 - a. Menciptakan preferensi terhadap suatu merek dan mendorong perpindahan dari merek pesaing
 - b. Membentuk sudut pandang baru konsumen terhadap produk yang ditawarkan
 - c. Merangsang terjadinya keputusan pembelian dalam waktu singkat
 - d. Memotivasi konsumen agar bersedia berinteraksi secara langsung dengan perwakilan penjualan perusahaan.
3. Tujuan mengingatkan, yang meliputi:
 - a. Menumbuhkan kesadaran konsumen agar tetap mengingat manfaat dan penggunaan produk untuk waktu yang akan datang
 - b. Memberi pengingat kepada konsumen mengenai tempat pembelian produk
 - c. Menjaga perhatian konsumen meskipun tanpa aktivitas promosi yang intensif
 - d. Mempertahankan kesan awal konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

2.3.3 Macam-macam Media Promosi

Upaya periklanan apa pun tidak lengkap tanpa penggunaan materi promosi. Penggunaan media promosi yang tepat menjamin keberhasilan perusahaan. Fitria (2020) membagi materi promosi ke dalam kategori berikut:

1. Media cetak konvensional.
Sebagai salah satu bentuk sarana komunikasi tertua di dunia, media konvensional terus mempertahankan eksistensinya serta

mempertahankan popularitas yang stabil di tengah masyarakat berkat karakteristik historis yang melekat padanya. Daya tahan fisik yang relatif lama menjadi keunggulan tersendiri bagi bentuk publikasi tradisional ini. Berbagai bentuk fisik yang tercakup di dalamnya meliputi selebaran, pamflet, brosur, buku kecil, profil perusahaan, kartu nama, kartu nama rekan kerja, kop surat, stiker, kartu pos, tiket undian, katalog, serta daftar harga.

2. Iklan media cetak

Penerbitan surat kabar, tabloid, serta majalah memuat ragam iklan media cetak secara masif. Penyelarasan karakteristik demografis audiens sasaran mendasari tingginya frekuensi pemanfaatan media tersebut. Selain itu, penayangan materi promosi ini kerap dijadwalkan pada laman situs web bervolume kunjungan tinggi, mencakup halaman utama maupun halaman penutup.

3. Media Luar Ruangan

Ruang publik serta area terbuka secara umum memanfaatkan media luar ruangan atau yang lazim diidentifikasi sebagai out-of-home media. Berbagai sarana komunikasi visual tersebut mencakup poster, baliho, spanduk, papan reklame, signage, papan nama toko, media akrilik, tablet informasi, hingga balon udara panas.

4. Media Online

Kemajuan teknologi yang masif telah menempatkan jaringan internet pada posisi yang sangat esensial. Berbagai materi promosi kini jamak dijumpai dalam ekosistem digital tersebut, didukung oleh ketersediaan infrastruktur daring yang memadai. Melalui pemanfaatan media siber, pelaku usaha mampu mengeksekusi strategi pemasaran secara langsung kepada khalayak luas tanpa batasan geografis. Kondisi ini mendistorsi sekat ruang sehingga jarak tidak lagi menjadi hambatan dalam aktivitas diseminasi informasi produk. Transformasi tersebut mendorong adopsi internet sebagai instrumen periklanan utama yang bermanifestasi ke dalam beragam bentuk, seperti website, web banner, forum online, serta platform media sosial.

5. Media Promosi Lainnya

Media promosi tersebut hadir secara simultan bersama berbagai instrumen komunikasi pemasaran sebelumnya. Efektivitas tinggi tercapai melalui kemampuan instrumen ini dalam menanamkan kesan mendalam kepada para klien sehingga mempermudah proses retensi identitas korporasi dalam ingatan mereka.

Promosi sebagai komunikasi pemasaran bertujuan menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen (Candra et al., 2022). Kotler dan Armstrong (2019) membagi promosi ke dalam empat unsur utama:

1. Periklanan, yang merupakan proses penyampaian informasi secara tidak langsung melalui berbagai media kepada masyarakat luas dengan

tujuan membangun kesadaran dan ketertarikan terhadap produk, layanan, atau ide tertentu.

2. Promosi penjualan, yakni strategi pemberian stimulus seperti potongan harga, hadiah, atau program khusus yang bersifat sementara guna mendorong respon pembelian dari konsumen, distributor, maupun tenaga pemasaran.
3. Hubungan masyarakat atau publisitas, yang berfokus pada penciptaan serta pemeliharaan citra positif perusahaan melalui komunikasi dan interaksi yang harmonis dengan publik.
4. Penjualan personal, yaitu pendekatan pemasaran yang dilakukan melalui interaksi langsung antara pemasok dan pelanggan untuk menjelaskan produk secara komprehensif dan membujuk konsumen untuk menyelesaikan transaksi.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang menunjukkan komitmen berkelanjutan terhadap merek tertentu cenderung melakukan pembelian secara konsisten dari waktu ke waktu, sekalipun dihadapkan pada gangguan eksternal serta berbagai agresi penawaran dari kompetitor (Kotler & Keller, 2022). Loyalitas terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang positif dan tercermin dari sikap serta perilaku konsumen setelah melakukan transaksi, seperti penggunaan produk secara berkelanjutan dan kesediaan memberikan rekomendasi (Oktadiani & Laily, 2020).

Peningkatan kepuasan konsumen secara langsung memicu penguatan tingkat loyalitas, sehingga para pelanggan cenderung mempertahankan pilihan merek mereka alih-alih beralih ke kompetitor (Suddin et al., 2019). Loyalitas juga mencerminkan ikatan emosional dan sikap positif konsumen terhadap merek yang diwujudkan melalui komitmen pembelian berulang (Pasianus, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kecenderungan pembelian ulang, preferensi terhadap merek tertentu, penyampaian rekomendasi positif, serta ketahanan konsumen terhadap pengaruh pesaing. Rahayu dan Fauzi (2022) menambahkan bahwa loyalitas tercermin dari kemauan membeli kembali, kesediaan merekomendasikan produk, toleransi terhadap perubahan harga, dan intensitas penggunaan.

Kepuasan konsumen, mutu produk maupun layanan, reputasi merek, persepsi nilai, derajat keyakinan, beban perpindahan, serta kontinuitas performa organisasi merupakan determinan esensial yang membentuk loyalitas pelanggan (customer loyalty) sebagaimana dikemukakan oleh Pipit et al. (2020). Pelanggan yang loyal merupakan aset penting karena cenderung melakukan pembelian rutin, menggunakan berbagai produk perusahaan, dan tidak mudah terpengaruh oleh pesaing (Griffin, 2020).

2.5 Penelitian Terdahulu

Studi terdahulu diposisikan sebagai kerangka teoretis sekaligus komparator bagi investigasi yang sedang berjalan (Shafwah et al., 2024).

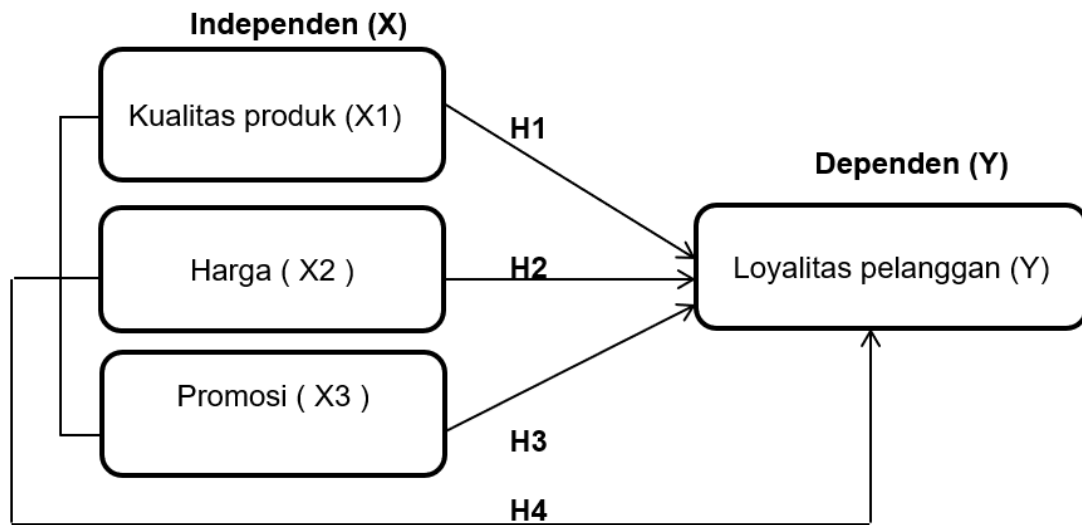
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tampi et al. (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pabrik Tahu di Jl. Batukota Bawah Kecamatan Malalayang Kota Manado	Kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan	Kuantitatif (Regresi Linier Berganda)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif secara parsial, dan secara simultan kualitas produk dan harga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.
2	Rasyid (2024)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Deskriptif kuantitatif (<i>Partial Least Square/PLS</i>)	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat loyalitas.
3	Maulidio et al. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amstirdam Coffee di Malang	Kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan	Kuantitatif (<i>Purposive Sampling</i>)	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kualitas produk sebagai variabel yang paling dominan.

4	Firmansyah et al. (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Usaha Minuman Ringan Bubble'Ku Bubble Drink dan Ice Blend	Kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai R^2 sebesar 65,5%.
5	Candra et al. (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Belfoods di Pangkalpinang	Kualitas produk, harga, promosi, loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan promosi menunjukkan pengaruh negatif terhadap loyalitas.

2.6 Kerangka Konseptual

Untuk memperjelas alur analisis penelitian, disusun kerangka pemikiran sebagai dasar kajian berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai asumsi awal yang disusun dari landasan teori serta temuan studi sebelumnya.

1. H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kriskong Keripik Sibolga.

Berdasarkan tinjauan literatur dari Kotler dan Armstrong (2019), kapasitas sebuah produk atau jasa dalam memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen direpresentasikan melalui kualitas produk, yang memegang peran krusial dalam membentuk loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pandangan ini diperkuat oleh Dewi dan Budiarti (2021) yang mengonfirmasi bahwa eskalasi mutu barang berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan, sebaliknya inferioritas produk justru memicu kekecewaan. Lebih lanjut, temuan empiris yang dipaparkan oleh Maulidio dkk. (2022) serta Rahmawati dan Irmayanti (2023) mengonfirmasi adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sehingga seluruh temuan tersebut memberikan landasan empiris yang kokoh bagi validitas hipotesis penelitian.

2. H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kriskong Keripik Sibolga.

Firmansyah dkk. (2020) mengonseptualisasikan harga sebagai pengorbanan moneter maupun nonmoneter yang dikeluarkan konsumen guna mendapatkan komoditas tertentu, seraya menekankan bahwa proporsionalitas antara biaya dan utilitas berimplikasi langsung terhadap tingkat kepuasan serta intensi pembelian ulang. Pandangan tersebut sejalan dengan temuan Alamsyah (2023), Pratama dkk. (2021), Sari (2023), serta Hariyanto dkk. (2024) yang mengonfirmasi bahwa strategi penentuan tarif yang akurat memberikan dampak positif serta signifikan bagi retensi konsumen, sehingga dasar pengujian hipotesis terbukti sah.

3. H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kriskong Keripik Sibolga.

Kotler dan Keller (2022) memaknai promosi sebagai upaya komunikasi pemasaran untuk menyampaikan dan menanamkan nilai produk atau merek kepada konsumen, sebagaimana ditegaskan pula oleh Sukmanawati dan Purwati (2022). Berdasarkan temuan Kuswandi dan Nuryanto (2021) serta Kusmyanati dkk. (2021), promosi terbukti memberikan dampak signifikan yang bersifat positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga landasan tersebut mendasari perumusan hipotesis penelitian ini.

4. H4: Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kriskong Keripik Sibolga.

Rasyid (2024) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan konsumen dalam mempertahankan preferensi terhadap merek atau layanan tertentu melalui tindakan pembelian berulang. Peningkatan loyalitas tersebut dipengaruhi secara simultan oleh faktor kualitas produk, penetrasi harga, serta strategi promosi, sebagaimana dibuktikan dalam temuan Candra dkk. (2022)