

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Wirawan et al., (2019) Kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik barang dan jasa yang memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan pemahaman kombinasi daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Sedangkan menurut Silviana Melda Kolo (2020) Kualitas produk adalah kemampuan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Oleh karena itu, suatu produk diharapkan mampu untuk bersaing dengan pesaing dalam hal menawarkan nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Menurut Tjiptono (2019) kualitas produk dapat mencerminkan seluruh aspek penawaran produk yang dapat memberikan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2018) Kualitas produk dapat dikatakan salah satu alat pemosisian utama bagi pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; ini juga terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sesuai harapannya yang berkaitan dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

B. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Iroh Magfiroh (2022) adalah sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*)

- Meliputi ukuran, bentuk, dan struktur fisik sebuah produk.
2. Fitur (*feature*)
Meliputi fitur produk yang melengkapi fungsi dasar pada suatu produk.
 3. Penyesuaian (*costumization*)
Konsumen dapat membedakan produk tertentu dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan seseorang.
 4. Kualitas kinerja (*performance quality*)
Meliputi tingkat utama karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas akan menjadi dimensi semakin penting untuk dijadikan perbandingan apabila perusahaan menerapkan sebuah nilai produk dan memberikan kualitas yang tinggi dengan harga yang rendah.
 5. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)
Meliputi tingkat dimana semua produk sama persis dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan perusahaan.
 6. Ketahanan (*durability*)
Meliputi umur kegunaan suatu produk yang diharapkan dalam segala kondisi, merupakan atribut yang berharga untuk produk tertentu.
 7. Kenadalan (*reliability*)
Meliputi ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan pada periode waktu tertentu.
 8. Kemungkinan perbaikan (*repairbility*)
Berkaitan dengan seberapa mudahnya perbaikan produk tersebut saat produk tidak berfungsi atau gagal
 9. Gaya (*style*)
Berkaitan dengan gambaran penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
 10. Desain (*design*)
Merupakan totalitas dari fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi sebuah produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

A. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan senang yang dialami seseorang ketika keinginan atau keinginannya terpenuhi. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan agar sesuai dengan kebutuhannya, dimana kinerjanya memenuhi atau bahkan melebihi harapannya. Kepuasan pelanggan adalah komponen pengembangan nilai bagi pelanggan. Karena menciptakan kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan, yaitu membuat hubungan perusahaan dengan pelanggannya menjadi lebih harmonis, memberikan landasan yang baik untuk menciptakan kepuasan pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga menimbulkan minat pelanggan dalam membeli atau menggunakan jasa perusahaan. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan dengan upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja (Sasongko, 2021).

Mengukur kepuasan pelanggan, yaitu menentukan seberapa besar harapan pelanggan dapat terpenuhi dibandingkan dengan manfaat layanan yang dapat memenuhi keinginan dan apa yang diinginkan pelanggan. Pelanggan yang puas akan loyal, bersemangat merekomendasikan, memiliki sedikit hasrat mengajukan keluhan, terpenuhi harapan, dan melakukan pembelian ulang. Upaya kepuasan pelanggan harus dilakukan dengan cara saling menguntungkan baik bagi pelanggan maupun perusahaan (Razak, 2019).

B. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hidayat & Resticha (2019) Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase*: pelanggan akan membeli kembali, pelanggan tersebut akan untuk mencari barang atau jasa ke perusahaan tersebut.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Menciptakan citra merek : pelanggan akan kurang tertarik pada merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : pelanggan akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.3 Minat Beli Ulang

A. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat adalah kecenderungan ketertarikan seseorang pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan saat memutuskan untuk memperoleh suatu produk (Febrianto et al., 2021). Adapun menurut Ellysa Rahma Santi (2018) minat pembelian ulang merupakan keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk akibat adanya kepuasan dan keinginan yang terpenuhi dari suatu produk. Merek yang melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan untuk melanjutkan pembelian atau melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas dengan pembelian mereka akan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Mereka tidak akan lagi mengevaluasi hal-hal seperti yang mereka lakukan saat melakukan pembelian untuk pertama kalinya. *Repurchase Intention* ini, merupakan indikasi loyalitas pelanggan bersama dengan indikator lain seperti rekomendasi positif untuk perusahaan yang diberikan oleh satu konsumen dan diteruskan ke pelanggan lain (Yanti Febrini et al., 2019).

B. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Purnamawati et al., (2020) indikator minat beli ulang yaitu:

1. Minat Transaksional, yaitu seseorang yang memiliki kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu seseorang yang memiliki kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial, yaitu gambaran perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, gambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Shabrina & Budiarmo (2020) terdapat beberapa indikator yang dapat memberikan pengaruh pada minat beli ulang yaitu :

1. Keinginan membeli produk
2. Adanya rencana menggunakan produk di masa mendatang
3. Kebutuhan akan suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan, adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, adanya pengaruh negatif antara harga terhadap minat beli ulang konsumen, adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen, adanya pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen, pengaruh kepuasan konsumen memediasi harga terhadap minat beli ulang konsumen secara signifikan dan pengaruh kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen secara signifikan (Saga et al., 2019). Selanjutnya terdapat penelitian yang mengatakan bahwa adanya Pengaruh Kualitas produk positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Minat beli ulang secara positif dan signifikan, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan secara signifikan (Febrianto et al., 2021).

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen, pengaruh positif dan signifikan antara Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen, pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap Minat beli ulang, pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Pelayanan terhadap Minat beli ulang, pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan konsumen terhadap Minat beli ulang, pengaruh positif namun tidak signifikan antara Kualitas produk terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen, dan pengaruh positif dan signifikan antara Pelayanan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (Hariyanto et al., 2022). Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek, *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek, *word of mouth* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang tetapi kepuasan konsumen tidak memediasi, pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap minat beli ulang dengan mediasi kepuasan konsumen (Sugiyanto & Maryanto, 2021).

Kemudian terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang secara signifikan dan pengaruh iklan terhadap minat beli ulang secara signifikan (Mareta & Kurniawati, 2020). Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan konsumen, pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen, pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap Minat beli ulang, pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap Minat beli ulang, pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap Minat beli ulang, pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen, pengaruh positif namun tidak signifikan antara kualitas produk terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (Yunia Aisyah, Mohammad Yahya Arief, 2022).

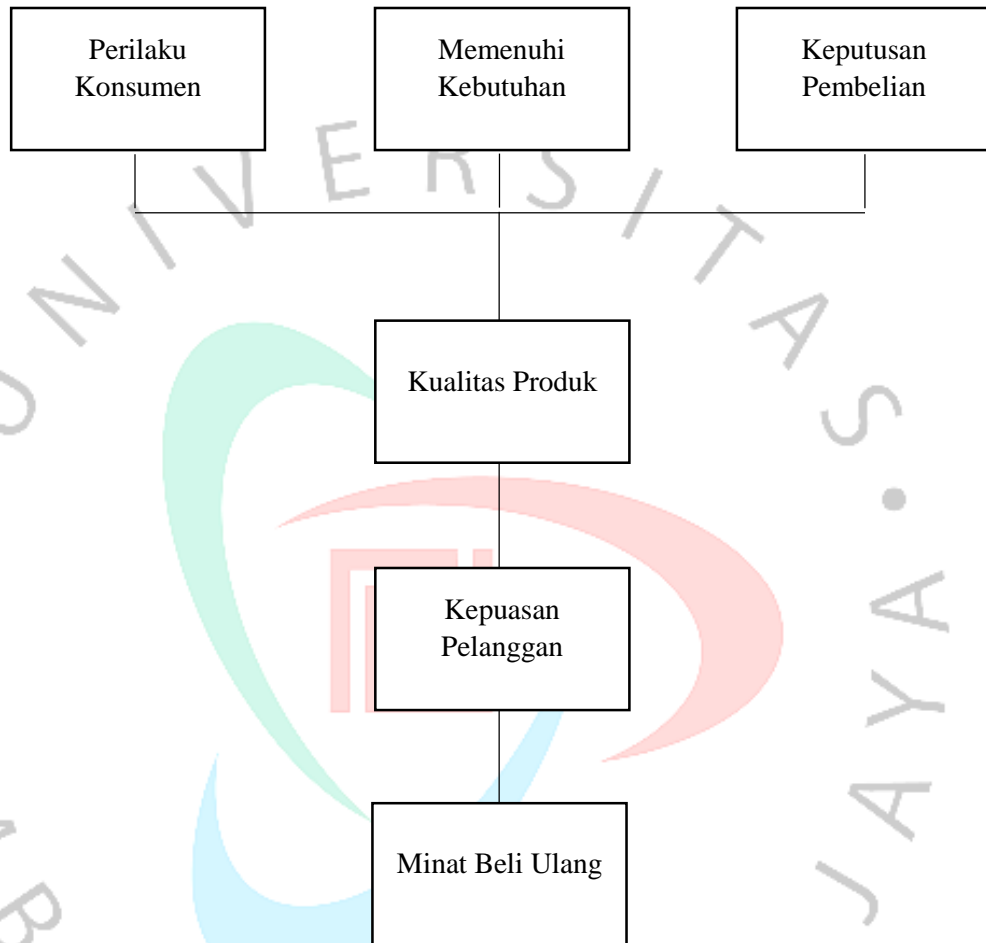
2.3 Kerangka Konseptual

Kaum wanita identik memperhatikan keindahan dan kecantikan untuk dirinya. Kebutuhan ini tentunya membangun potensi pasar yang lebih besar di bidang kosmetik sehingga persaingan di bidang kosmetik semakin ketat. Tumbuhnya kesadaran akan kebutuhan kosmetik mengakibatkan produk kecantikan menjadi permintaan utama (Septiyadi & Dirgantara, 2021).

Perilaku konsumen merupakan faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Perilaku konsumen adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen didasari adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian upaya untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan melakukan pembelian, mengonsumsinya serta tindakan pasca pembelian yaitu munculnya perasaan puas atau tidak puas. Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen akhirnya diekspresikan dalam bentuk perilaku keputusan pembelian serta konsumsi (Suprihatin, 2020). Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya akan memperhatikan kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut agar sesuai dengan kebutuhannya.

Salah satu bisnis kosmetik lokal yaitu Hanasui, menawarkan rangkaian produk *trendy* berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Produk Hanasui meliputi produk kecantikan mulai dari perawatan kulit hingga kosmetik (Hanasui.id). Namun, berdasarkan data dari *Google Trends* dalam waktu setahun belakangan, Hanasui tidak ada mengalami perkembangan atau penurunan secara signifikan atau disebut stagnan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih memilih produk lain ketimbang produk Hanasui. Artinya, bahwa Hanasui masih belum dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumennya atau kualitas pada produk tidak sesuai apa yang diharapkannya. Karena, peran kualitas produk sangat menentukan dalam memenuhi keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan menumbuhkan kepuasan tersendiri bagi konsumen (Rifki et al., 2022). Komponen kualitas produk juga secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang nantinya akan

meningkatkan kepuasan pelanggan serta penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan (Febrianto et al., 2021).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual (Beberapa sumber penelitian, 2022)

2.4 Hipotesis dan Hubungan antar Variabel

Kerangka konseptual diatas menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) kualitas produk, variabel mediasi (Z) kepuasan pelanggan, dan variabel terikat (Y) minat beli ulang. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka dikatakan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.4.1 Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto et al., (2022) terdapat bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan pihak Toko F3 kepada masyarakat, maka semakin tinggi minat mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya Nurlaela Anwar & Ananda Wardani (2021) variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Hanasui

2.4.2 Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanto & Maryanto (2021) terdapat bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang berkualitas maka keputusan dari banyak pelanggan akan berdampak positif dikarenakan kualitas produk memberikan nilai lebih terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas produk, dengan indikator keunggulan spesifik produk sebagai indikator paling kuat. Untuk itu, terdapat bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rifki et al., 2022).

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Hanasui

2.4.3 Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Izul Fuadi & Budiantono (2021) terdapat bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan yang semakin

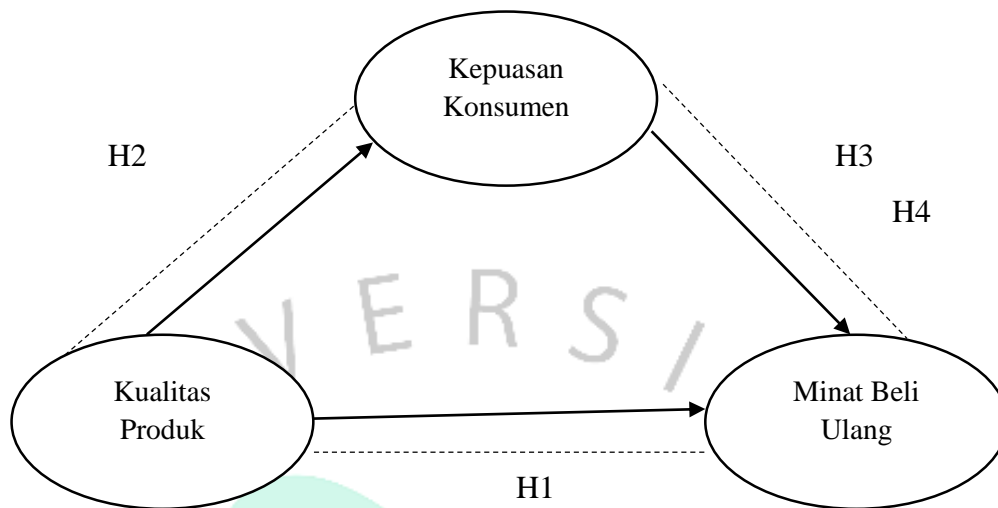
tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan. Dari penelitian Wijayanti & Almaidah (2021) juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang jika terdapat peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan mendapatkan kepuasan seperti yang diharapkan.

H3 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Hanasui

2.4.4 Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Winardi (2019) terdapat bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi antara kualitas produk terhadap minat beli ulang hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi minat beli ulang pelanggan melalui kepuasan pelanggan maka terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan secara signifikan (Lestari & Iswati, 2021).

H4 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Hanasui



Gambar 2.2 Model Penelitian (Beberapa sumber penelitian, 2022)

Keterangan:

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

H4 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan