

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan dari penelitian yang akan dilakukan penulis menguji beberapa literatur tentang pengaruh kualitas produk, strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan terhadap performa penjualan dimediasi daya saing untuk dijadikan acuan. Adapun beberapa literatur yang telah dikaji pada penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Anggraini Fifin, (2020), yang berjudul “Pengaruh harga promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimensi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek’ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silalahi Batara Yanto Ridi (2020) yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan mobil toyota yaris wilayah Batam “ Selanjutnya dilakukan Uji t dan Uji F untuk menguji hipotesisnya sehingga diperoleh hasil: 1) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Sig 0,024 < 0,05), 2) persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan (sig 0,015 < 0,05), 3) kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan (sig 0,027 < 0,05), dan 4) kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan (sig 0,000 < 0,05).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyono Agus (2021), yang berjudul “ pengaruh harga, kualitas produk, dan kemasan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kemasan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga tidak berpengaruh. Penelitian ini juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, berbanding terbalik dengan harga dan kemasan yang merupakan loyalitas pelanggan. Hasil lainnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kinasih Nitis Airindah (2021), yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk indikator terhadap loyalitas pelanggan” Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Megaflex Pratama (*Onna Interior*). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Megaflex Pratama (*Onna Interior*). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Megaflex Pratama (*Onna Interior*).

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardiyanti Intan (2021), yang berjudul “pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan *the beby shop* melalui variabel kepuasan pelanggan“ hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa penilaian responden yang merupakan 100 orang konsumen *The Body Shop* di Kota Palu terhadap variabel independent citra merek berada pada kategori tinggi, selanjutnya terhadap variabel kualitas produk berada pada kategori cukup tinggi, dan pada variabel harga berada pada kategori tinggi. Sedangkan tanggapan responden terhadap variabel *intervening* kepuasan pelanggan berada pada kategori cukup tinggi dan terakhir pada variabel dependent loyalitas pelanggan berada pada kategori tinggi.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan Yasa Nyomankerti Ni (2021), yang berjudul “*the influence of product, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty* “ Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas *smartphone* merek Samsung di Denpasar. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 185 responden, seluruh responden adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data hasil pengisian kuesioner kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis jalur menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan program AMOS.

Berdasarkan analisis dalam penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk ditemukan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan rasa loyalitas pelanggan.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Grace Ernest (2021), yang berjudul "*product quality and customer satisfaction and their effect on consumer loyalty*" Hasil dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen terdapat pada Mandiri Jaya Mobil Pematangsi antar yang usahanya bergerak di bidang jual beli mobil baru dan bekas, dengan jumlah konsumen sebanyak 130 konsumen dan menggunakan validitas, reliabilitas, uji normalitas, dan instrumen analisis. Koefisien determinasi, serta persamaan regresi sederhana dan berganda serta uji hipotesis t dan uji F. Kemudian dihasilkan kesimpulan bahwa untuk jawaban hipotesis parsial diketahui pengaruh variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kemudian kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan untuk uji simultan menghasilkan jawaban terhadap hipotesis bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas produk semakin baik, dan kepuasan tercapai maka loyalitas akan bertahan.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kewakuma Vantari Angelina Stella (2021), yang berjudul "*the effect of green marketing strategy on customer loyalty mediated by brand image*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *brand loyalty* produk kecantikan *The Body Shop*.

Penelitian ini dilakukan terhadap 150 responden di kota Malang dan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil penelitian, *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Brand image* secara signifikan dapat memediasi pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen produk kecantikan *The Body Shop*.

Tabel 2.1

Matrik Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Metode Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan
Anggraini Fifin, (2020)	Pengaruh harga promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimensi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek	Menggunakan jalur (<i>path analysis</i>)	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas pelayanan (X3) Loyalitas pelayanan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	Harga(X) Kualitas pelayanan(X) Loyalitas pelanggan(X)	Strategi Pemasaran (X) Kualitas produk(X) Performa penjualan(Y) Daya saing(Z)
Silalahi Batara Yanto Ridi (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan persepsi harga dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan mobil	<i>Purposive sampling</i>	Kualitas pelayanan (X1) Presepsi harga (X2) Kualitas produk(X3)	Presepsi harga(X) Kualitas produk(X) Kualitas pelayanan(x)	Strategi Pemasaran(X) Loyalitas pelanggan(X) Performa penjualan(Y) Daya saing(Z)

	toyota yaris wilayah batam		Tingkat penjualan(Y)		
Mulyono Agus (2021)	pengaruh harga, kualitas produk, dan kemasan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi	Dengan uji sobel untuk menguji hubungan mediasi antar variabel	Harga (X1) Kualitas produk (X2) Kemasan (X3) Loyalitas pelanggan (Y)	Harga (X) Kualitas produk (x) Loyalitas pelanggan(X)	Strategi Pemasaran(X) Performa penjualan (Y) Daya saing(Z)
Kinasih Nitis Airindah (2021)	pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk indikator terhadap loyalitas pelanggan	Regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS23	Kualitas pelayanan (X1) Promosi (X2) Kualitas produk (X3) Loyalitas pelanggan (Y)	Kualitas pelayanan (X) Kualitas produk (X) Loyalitas pelanggan (X)	Strategi Pemasaran (X) Performa penjualan(Y) Daya saing(z)
Hardiyanti Intan (2021)	pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan <i>the beby shop</i> melalui variabel kepuasan pelanggan	Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan teknik analisis SEM PLS	Citra merek (X1) Kualitas produk (X2) Harga (X3) Loyalitas pelanggan (Y) Kepuasan konsumen (Z)	Kualitas produk (X) Presepsi harga (X) Loyalitas pelanggan(X)	Strategi Pemasaran (X) Performa penjualan (Y) Daya saing (Z)

Yasa Nyoman kerti Ni (2021)	<i>the influence of product, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty</i>	analisis jalur menggunakan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan bantuan program AMOS	Kualitas produk (X1) Kepuasan pelanggan (X2) Loyalitas Pelanggan (X3)	Kualitas produk (X) Loyalitas pelanggan (X)	Strategi pemasaran (X) Daya saing (Z) Performa penjualan (Z)
Grace Ernest (2021)	<i>product quality and customer satisfaction and their effect on consumer loyalty</i>	koefisien determinasi, serta persamaan regresi sederhana dan berganda serta uji hipotesis t dan uji F	Kualitas produk (X1) Kepuasan pelanggan (X2) Loyalitas pelanggan (Z)	Kualitas produk (X) Loyalitas pelanggan (X)	Strategi pemasaran (X) Daya saing (Z) Performa penjualan (Z)
Kewakuma Vantari Angelina Stella (2021)	<i>the effect of green marketing strategy on customer loyalty mediated by brand image</i>	metode <i>purposive sampling</i> . Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner	Strategi pemasaran (X1) Loyalitas pelanggan (X2) Citra merek (Z)	Strategi pemasaran (X) Loyalitas pelanggan (X)	Kualitas produk (X) Performa penjualan (Y) Daya saing (Z)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci dari perkembangan produktivitas perusahaan. Secara luas produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, properti, organisasi, informasi, maupun ide (Kotler & Keller, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan,

kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Produk sendiri meliputi barang-barang yang dijual atau ditawarkan oleh peritel di mana produk tersebut berpengaruh pada citra toko yang baik. Ketika dapat menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa aja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Pengertian kualitas produk menurut Philip Kotler dan Amstrong adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Intinya, kualitas produk merupakan sifat-sifat yang dideskripsikan dari suatu produk dan digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk dapat digunakan untuk mengetahui kadar atau tingkat baik buruknya suatu produk apakah produk tersebut memiliki kemampuan dan kegunaan yang sesuai harapan pelanggan.

B. Indikator Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2016:37)

1. Bentuk (*form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur dari fisik produk.

2. Kinerja (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

3. Kesesuaian (*conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

4. Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

5. Desain (*design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.2.2 Strategi Pemasaran

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. “Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan dapat mempertukarkan produk dari, adanya kerjasama yang baik agar tercapai pemasaran yang efektif. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik.

Philip Kotler (2009) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

B. Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012)

1. Pemilihan pasar

yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk

Ini termasuk produk tertentu yang dijual, menetapkan lini produk, dan merancang penawaran individu untuk setiap lini. Produk itu sendiri memberikan semua manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dengan pembelian. Keunggulan tersebut meliputi produk itu sendiri, merek produk, ketersediaan produk, garansi atau jaminan, layanan perbaikan dan dukungan teknis yang diberikan oleh penjual, serta personalisasi hubungan yang terjalin antara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga

Yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem distribusi

Yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi pemasaran (promosi)

yang meliputi periklanan, personal *selling*, dan *public relation*.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

A. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain. Sedangkan menurut Griffin (2010) dalam Robby (2017:351) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Definisi lain dari Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Ishaq (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2011:162) loyalitas pelanggan adalah sekedar perilaku pembelian berulang. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat dipandang sebagai dari loyalitas pelanggan yang terbagi hingga kepengabaian merek.

B. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Peter dan Olsen (2011:162)

1. Pembelian ulang

Keputusan pembelian ulang (*repurchase*) yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama.

2. Kebiasaan

Kebiasaan adalah perbuatan manusia yang tetap dilakukan berulang-ulang dalam hal yang sama.

3. Keyakinan

Keyakinan dan kepercayaan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Karena keyakinan merupakan suatu sikap, maka keyakinan seseorang tidak selalu benar atau keyakinan semata bukanlah jaminan kebenaran.

4. Konsisten

Konsistensi dalam ilmu logika adalah teori konsistensi merupakan sebuah semantik dengan semantik yang lainnya tidak mengandung kontradiksi. Tidak adanya kontradiksi dapat diartikan baik dalam hal semantik atau berhubungan dengan sintaksis.

2.2.4 Performa Penjualan

A. Pengertian Performa Penjualan

Kinerja tenaga penjualan merupakan suatu tingkat dimana seorang tenaga penjualan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh manajer penjualan terhadap dirinya (Challagalla & Shervani, 2006). Ukuran sering kali berhasil dengan keberhasilan dan kegagalan dalam meraih tujuan pokok perusahaan, diantaranya adalah memperoleh laba, meningkatkan jumlah penjualan dan mempertahankan hidupnya. Penurunan kinerja merupakan pertanda buruk bagi sebagian perusahaan dan pelaku usaha bahkan dianggap awal kehancuran bagi sebagian besar pelaku usaha. Kinerja penjualan selalu dapat dilihat sebagai

hasil dari yang dijalankannya sebuah peran strategi tertentu, yang bagi seorang tenaga penjualan.

Swastha (2020) menyatakan bahwa performa penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Menurut Swastha (2020). Kinerja tenaga penjualan ditentukan oleh tenaga itu sendiri, seberapa besar kinerja yang dimiliki oleh tenaga penjualan dapat terindikasikan dengan melihat cara pencapaian hasil penjualan.

B. Indikator Performa Penjualan

Menurut Swasta (2020)

1. Target Penjualan

Target penjualan adalah jumlah produk yang perlu Anda jual untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Bagaimana cara atau strategi sales yang baik untuk mencapai target penjualan? Anda sebagai pebisnis harus menentukan titik tuju dan target yang akan dicapai oleh bisnis yang dijalankan, terkhusus untuk penjualan.

2. Mencapai performa penjualan

Total penjualan performa penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

3. Mendapatkan laba

Laba atau keuntungan dapat didefinisikan dengan dua cara, yang pertama laba dalam ilmu ekonomi adalah selisih antara pendapatan dengan total biaya. Biaya implisit termasuk biaya kesempatan yang terjadi ketika perusahaan memilih untuk menggunakan faktor produksi tertentu.

2.2.5 Daya Saing

A. Pengertian Daya Saing

Pengertian daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif lebih tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. Oleh karena itu dalam konteks kabupaten atau kota sebagai sebuah organisasi, daya saing diartikan sebagai kemampuan kabupaten atau kota untuk mengembangkan kemampuan ekonomi sosial wilayahnya guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayahnya. Menurut David (2006) daya saing (*Competitive Advantage*) merupakan segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh sebuah perusahaan dibanding dengan pesaingnya. Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. *World Economic Forum* (WEF 2018) menyebutkan definisi daya saing sebagai seperangkat institusi, kebijakan, dan faktor-faktor yang menentukan tingkat produktivitas suatu negara. Man et al. (2002) menganalisis tingkat daya saing UKM dengan menggabungkan antara konsep daya saing dengan kewirausahaan. Selanjutnya menurut Tambunan (2008), daya saing perusahaan tercermin dari daya saing produk yang dihasilkannya. Nicolescu (2009) membagi variabel tersebut menjadi variabel internal dan eksternal. Variabel internal memasukkan faktor seperti besaran perusahaan, *stakeholder personality* dan latar belakang pendidikan (pemilik dan pekerja), serta budaya perusahaan. Sementara, faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja adalah budaya nasional, sistem ekonomi suatu negara, integrasi ekonomi regional, dan daya beli masyarakat. Menurut Porter (2008:292) mendefinisikan daya saing adalah “kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya disektor produksi. Menurut Porter (2013:419) persaingan sangatlah penting bagi keberhasilan atau keunggulan perusahaan, Porter (2013:419) menyebutkan bahwa ada beberapa indikator yang dapat mengukur daya saing antara lain :

B. Indikator variabel mediasinya adalah

Menurut Porter (2013:419)

1. Keunikan produk

Adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain.

2. Harga bersaing

Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

3. Kualitas produk

Adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

C. Pengertian Produk Lokal

Produk lokal adalah barang atau kerajinan masyarakat yang ada di sekitar tempat tinggal masing-masing. Produk lokal juga diartikan sebagai hasil produksi dalam negeri dan biasanya diberi label buatan Indonesia (*made in Indonesia*). Salah satu produk lokal ialah produk yang berupa pakaian atau sandang. Secara umum produk adalah titik pusat sekaligus bagian penting dari kegiatan marketing.

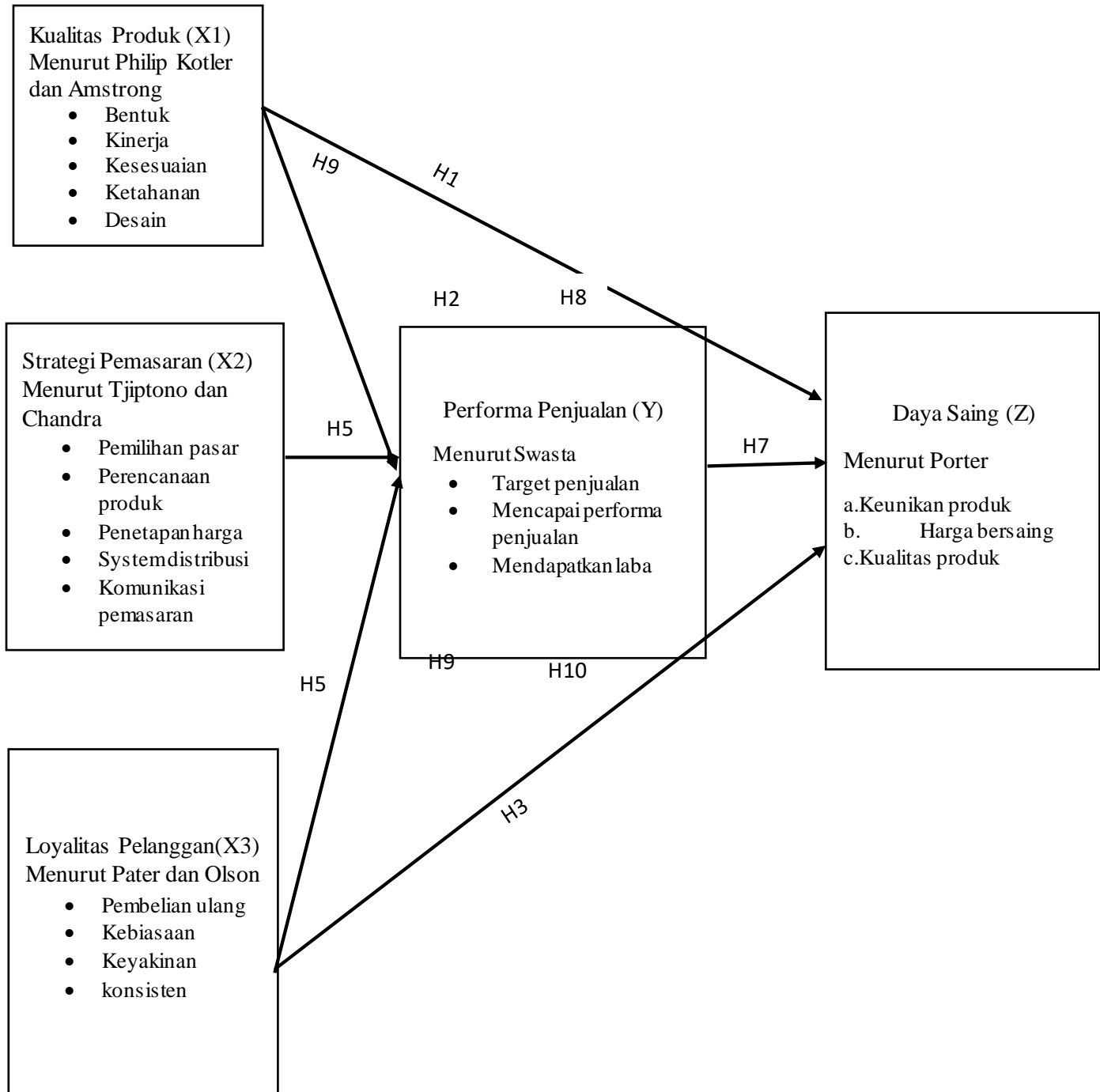
Produk merupakan hasil pengkaryaan perusahaan yang akan ditawarkan ke pasar guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, sekaligus sebagai alat operasional perusahaan untuk mencapai target dan tujuannya. Maka diperlukannya produk yang berkualitas tinggi dibanding dengan produk lain. Produk harus unik dan menarik serta unggul dalam segi kualitas, kuantitas, desain, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan rasa.

Menurut William J. Stanton (2008 : 139), mendefinisikan produk secara sempit diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang dapat diidentifikasi dalam sebuah bentuk nyata. Yaitu seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud di dalamnya warna, presise, harga, nama baik produk, nama baik yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima.

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2017:60) kerangka berfikir dapat didefinisikan sebagai model konseptual tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah dijabarkan sebagai masalah yang penting.

Faktor yang mempengaruhi performa penjualan (Y) dengan mediasi daya saing (Z) yakni kualitas produk (X1), strategi pemasaran (X2), loyalitas pelanggan (X3), Kelima faktor tersebut akan mempengaruhi performa penjualan dari pelanggan akan mempunyai dugaan tentang harga barang dengan mempertimbangkan harga pihak lain yang sejenis. Hal yang bisa dipertimbangkan untuk peningkatan penjualan yakni dengan memperoleh loyalitas pelanggan yang baik dari pelaku usaha. Konsumen merasa percaya akan produk yang dijual akan meningkatkan penjualan dimediasikan oleh loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijabarkan diatas, maka untuk mempermudah pembahasan, penulis dapat menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap masalah penelitian dimana rumusan masalah ini telah dijadikan sebuah pertanyaan (sigiono 2015 : 96).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap daya saing.
2. Diduga variabel strategi pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap daya saing.
3. Diduga variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap daya saing.
4. Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap performa penjualan.
5. Diduga variabel strategi pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap performa penjualan.
6. Diduga variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap performa penjualan.
7. Diduga variabel performa penjualan berpengaruh positif secara signifikan terhadap daya saing.
8. Diduga performa penjualan memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas produk dan daya saing
9. Diduga performa penjualan memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara strategi pemasaran dan daya saing
10. Diduga performa penjualan memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara loyalitas pelanggan dan daya saing