

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Produk**

##### **2.1.1 Definisi Produk**

Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan (Keller, 2009) dalam (Bahar & Sjahrudin, 2017).

Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka yang terbayang lebih dahulu adalah manfaat produk, setelah itu baru akan mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan dalam pembelian yaitu membeli atau tidak.

Tantangan paling besar yang dihadapi perusahaan yaitu mengenai masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia pada suatu perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Bisa juga menyewa peneliti untuk menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi beberapa risiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Keller, 2009) (Bahar & Sjahrudin, 2017).

### 2.1.2 Tingkatan Produk

Menurut Mudasir dalam Fahra (2020: 60) terdapat beberapa tingkatan produk, yang pada tiap tingkatannya ada nilai tambahnya, yaitu:

1. ***Core benefit***, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen. Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Core product adalah inti sebuah produk, yang membuat konsumen membeli produk ini atau manfaat yang akan mereka dapatkan apabila membeli produk tersebut. Dengan kata lain produk ini akan menyelesaikan masalah konsumen yang bisa berbentuk kebutuhan (need) atau keinginan (want). Core product bukanlah perilaku yang diharapkan atau barang (alat) yang menyertai maupun layanan yang dipromosikan, tetapi manfaat yang akan dirasakan oleh orang yang mengaplikasikan perilaku yang diharapkan itu. Sebagai contoh dalam kampanye “Olah Raga 2x Seminggu” yang menjadi core product bukanlah perilaku berolah raga, atau alat-alat olah raga serta fasilitas olah raga, namun badan menjadi sehat-nafas menjadi lancar stamina selalu baik. Sehingga dengan kita mengetahui core product dari sebuah kampanye sosial, akan mudah bagi kita untuk memberikan informasi tentang perilaku apa yang diinginkan agar kelompok sasaran menjadi mudah memahami pesan yang kita sampaikan. (Prieteedjo, 2016).
2. ***Basic product***, yaitu ketika core benefit diubah menjadi basic product.
3. ***Expected product***, yaitu ketika konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang yang dibelinya. Maka dari itu suatu produk harus disediakan yang terbaik.
4. ***Augmented product***, yaitu ketika ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen. Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Amstrong, 2001). Sebagai contoh: pada program Keluarga Berencana, disediakan berbagai jenis alat kontrasepsi, konsultasi dengan dokter dan paramedis, pelayanan pemasangan atau pelepasan alat kontrasepsi jika secara medis diperlukan penggantian alat kontrasepsi apabila terjadi masalah dalam kesehatan akseptor. Layanan yang disediakan seringkali berupa konsultasi dan pemberian informasi secara pribadi untuk bisa memberikan penegasan bagi kelompok sasaran yang sudah tertarik namun membutuhkan informasi yang lebih detail. Augmented product adalah tambahan manfaat-manfaat yang tidak terpikirkan oleh konsumen tapi akan memberi kepuasan bagi mereka, seperti garansi. (Prieteedjo, 2016)
5. ***Potential product***, yaitu ketika konsumen mencari nilai tambah yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganan (Alma, Buchari, 2011:142) dalam (Bahar & Sjahrudin, 2017).

### 2.1.3 Atribut Produk

Menurut (Amstrong, 2001) dalam (Prieteedjo, 2016) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Amstrong, 2001).

b. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus simple (sederhana), fungsional dan menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung “Berkata”, “Belilah saya.” Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya. Menurut penelitian, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80% adalah penginderaan melalui Merek dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut ini:

1. Contoh *brand name* (nama): nintendo, aqua, bata, rinso, kfc, acer, windows, toyota, zyrex, sugus, gery, bagus, mister baso, gucci, c59, dan lain sebagainya.
2. Contoh *mark* (simbol): gambar atau simbol sayap pada motor honda, gambar jendela pada windows, gambar kereta kuda pada california fried chicken (cfc), simbol orang tua berjenggot pada brand orang tua (ot) dan kentucky friend chicken (kfc), simbol bulatan hijau pada sony ericsson, dan masih banyak contoh-contoh lainnya yang dapat kita temui di kehidupan sehari-hari.
3. Contoh *trade character* (karakter dagang): ronald mcdonald pada restoran mcdonalds, si domar pada indomaret, burung dan kucing pada produk makanan gery, dan lain sebagainya.

Penglihatan atau kasatmata (*visual*). Karena itulah, unsur-unsur grafis dari kemasan antara lain: warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak merupakan unsur visual yang mempunyai peran terbesar dalam proses penyampaian pesan secara kasat mata (*visual communication*).

1. Daya tarik visual (*estetika*)

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis yang telah disebutkan di atas. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia.

Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya. Sering terjadi konsumen

membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya.

Misalnya produk-produk sabun mandi yang pada umumnya memiliki komposisi yang tidak jauh berbeda. Tetapi produk sabun mandi yang dapat menampilkan kelembutan divisualkan dengan baik pada desain kemasannya, diantaranya menggunakan warna-warna lembut (pastel) dan merek dengan font Script atau Italic (miring) dan memberikan kesan lembut dan anggun akan lebih banyak dipilih oleh konsumen. Visualisasi yang ditampilkan memberikan efek psikologis bahwa konsumen akan merasakan kulitnya lebih lembut setelah menggunakan sabun mandi tersebut.

## 2. Daya tarik praktis (fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain:

- Dapat melindungi produk
- Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan
- Porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman
- Dapat digunakan kembali (reusable)
- Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang
- Memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat di isi ulang (refill)

### c. Produk Baru

Sebuah produk baru memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Produk tersebut benar-benar merupakan hasil inovasi baru. Namun ada juga produk baru yang fungsinya sama dengan produk yang sudah ada.
2. Pengganti produk lama, tetapi berbeda pemakaiannya
3. Produk imitasi adalah barang baru bagi perusahaan tertentu tapi bukan baru bagi masyarakat.

Kesimpulannya, apakah suatu produk itu produk baru atau bukan, sangat tergantung pada tanggapan konsumen. Jika konsumen menyatakan bahwa produk itu memang berbeda dengan barang yang sudah ada di pasar, maka produk itu adalah produk baru (Alma, Buchari, 2011:143) (Bahar & Sjahrudin, 2017).

## 2.1.4 Kualitas Produk

### 2.1.4.1 Definisi Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau untuk dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang

ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, TV, buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi, tempat (Pantai Kuta). Organisasi (Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana).

Kamus besar Bahasa Indonesia mendefinisikan kualitas sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan (Wijaya, Tony, 2011:11) dalam (Bahar & Sjahrudin, 2017).

**Kualitas produk Menurut (Amstrong, 2001) adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.**

**Stevenson (2005:386) mendefinisikan kualitas sebagai “the ability of a product or service to consistently meet or exceed customer expectations” yang artinya kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Oleh karena itu, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat.**

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dapat membuat konsumen puas dengan produk tersebut. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik

secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kottler dan Amstrong (2012) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Produk berkualitas adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) daripada produk para pesaing. Meningkatkan kualitas produk dicapai dengan mengimplementasikan prosedur yang dapat membuat produk bekerja atau berfungsi lebih baik untuk jangka panjang (Wijaya, 2011:18)

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Keller, 2009).

Menurut Philip Kotler (2002:407) definisi produk adalah: “A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need”. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut W.J.Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto (2011:98) menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Menurut Goeth dan Davis yang di ikuti Tjiptono (2000:51) yaitu kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

(Amstrong, 2001) menyatakan kualitas produk sebagai “the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu

dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

#### **2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2012:75), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2012:75) adalah:

1. **Performance (kinerja)**, yaitu karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Desain yang terbaik menekankan kinerja (performance) yang superior. Barang-barang dibedakan atau didiferensiasi dalam hal baik atau buruknya mereka melakukan tugas, yang memang dirancang untuk melakukannya. Kualitas produk dikembangkan melalui peningkatan kinerja produk. Akan tetapi, para konsumen memerlukan penilaian yang lebih subjektif atas kinerja.
2. **Features (fitur)**, yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Banyak produk yang dapat ditawarkan dengan berbagai features. Perusahaan dapat menciptakan versi atau bentuk khusus tambahan dengan menambah features tambahan. Features menjadi alat bersaing yang membedakan produk perusahaan. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambah features baru ke produk mereka.
3. **Reliability (reliabilitas)**, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan. Ukuran reliabilitas sangat tergantung pada statistical quality control (pengendalian kualitas secara statistik) dan prosedur jaminan produk. Para konsumen menilai reliabilitas bukan hanya dalam arti absolut, hanya jumlah yang rusak, tetapi dalam arti relatif, dalam perbandingan dengan produk para pesaing.
4. **Conformance (konformasi)**, yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. **Durability (daya tahan)**, yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Durabilitas (ketahanan) adalah konsep yang berbeda dari reliabilitas. Durabilitas merupakan ukuran mengenai jangka hidup atau jangka ketahanan produk. Hal ini lebih sulit pengukurannya daripada reliabilitas. Produk-produk yang tidak dipercaya dapat dihapuskan atau dihancurkan dengan cepat untuk menghindari biaya perbaikan tambahan. Sebaliknya, jangka pemeliharaan kualitas dapat diperpanjang dengan perbaikan yang sering atau berulang-ulang, dan pemeliharaan preventif (untuk mencegah kerusakan). Durabilitas dan realibilitas berbeda tetapi merupakan istilah yang saling berhubungan. Durabilitas tergantung pada kategori produk. Para konsumen biasanya menginginkan produk yang lebih dapat dipercaya. Tetapi, di dalam masyarakat atau kelompok konsumen tertentu, mereka tidak menghargai produk-produk yang tahan lama.

6. **Serviceability**, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. **Aesthetics** (estetika), yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera. **Styling** (model, gaya) juga memengaruhi penilaian kualitas. **Style** atau mode menggambarkan bagaimana baiknya produk dipandang dan dirasakan oleh pembeli.
8. **Perceived quality** (persepsi terhadap kualitas), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. (Majid, 2019).

### **2.1.5 Kualitas Layanan**

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.



Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (p.111).

**a. Tangibles / Bukti langsung**

**Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.**

**b. Reliability / Keandalan**

**Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi**

secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

**c. Responsiveness / Ketanggapan**

Responsiveness yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

**d. Assurance / Jaminan**

Assurance, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

**e. Emphaty / Empati**

Emphaty yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

### **2.1.6 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi (Keller, 2009).

Pandangan ketiga mengenai kualitas produk adalah perspektif berdasarkan konsumen yang timbul dari konsep pemasaran. Menurut pandangan ini, para konsumen memutuskan produk-produk yang merupakan kualitas terbaik. Sesuai dengan falsafah dasar konsep pemasaran, produk berkualitas tinggi adalah produk yang paling baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan perspektif konsumen mengenai kualitas produk. Kualitas produk menurut konsumen sangat ditentukan oleh persepsi konsumen. Kualitas yang dipersepsikan timbul dari pengalaman konsumen, sebelum, selama, dan sesudah penjualan. Para konsumen

biasanya mempunyai opini mengenai kualitas produk sebelum pembelian. Opini-opini mereka adalah berdasarkan nama-nama merk dan image perusahaan, pengalaman sebelumnya dengan produk-produk yang sama, komunikasi dari mulut ke mulut dengan teman dan tetangga atau orang di sekitarnya, dan penilaian informal yang dikumpulkan dari laporan-laporan atau media umum.

Perbedaan utama antara pandangan pemasaran dan pandangan mengenai kualitas adalah mengenai ruang lingkup, konformansi terhadap spesifikasi yang berfokus pada pandangan sempit mengenai kualitas yang hanya mengurangi cacat atau kelemahan produk. Pemuasan kebutuhan yang superior memandang pada isu yang lebih luas tentang pemuasan pelanggan jangka panjang melalui kualitas produk yang lebih tinggi.

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu produk merupakan indikator yang penting dari loyalitas produk tersebut. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor dalam Aditya (2008) menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan

pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi.

Pendekatan stakeholder menekankan pada kepuasan semua pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Analisis pemangku kepentingan adalah didasarkan pada asumsi bahwa perusahaan sebagai sistem terbuka yang menekankan pada fokus perusahaan dalam hal perolehan sumber daya dan kemampuan beradaptasi dengan lingkungan.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi untuk membangun loyalitas konsumen tidak hanya dilakukan secara parsial tetapi bersamaan dengan munculnya corporate social tanggung jawab yang menekankan pada kenyataan bahwa tujuan perusahaan tidak hanya menyangkut pencapaian tujuan pemilik perusahaan dan orang-orang yang terlibat dengan perusahaan saja tetapi juga semua orang yang memiliki kepentingan dalam organisasi.

Oleh karena itu, jelas bahwa analisis pemangku kepentingan adalah kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi berbagai faktor dan unsur pemangku kepentingan yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh kegiatan korporasi sehingga semua kepentingan dan nilai-nilai pemangku kepentingan perlu diperhitungkan untuk mewujudkan pencapaian kualitas layanan secara bersamaan menjadi tanggung jawab bersama untuk memuaskan pelanggan dalam kerangka kesetaraan antara produsen dan konsumen yang secara holistik memiliki pikiran, hati dan jiwa yang terintegrasi dan menyeluruh sebagai strategi pemasaran yang kuat karena mempertimbangkan berbagai faktor terintegrasi.

Setiap perusahaan harus secara strategis memprioritaskan aspek-aspek dalam pelayanan. Jasa artinya energi untuk memberikan nilai tambah bagi totalitas kepentingan pemangku kepentingan (eksternal stakeholders) dan pemberian layanan yang ditujukan kepada elemen internal organisasi (internal stakeholders) dengan bertujuan untuk menjaga kinerja perusahaan dalam menjamin kualitas produk dan jasa yang dihasilkan (Fauzi, 2013).

Pelanggan (customer) berbeda dengan konsumen (consumer), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai orang pembeli atau konsumen.

**Menurut Griffin dalam Yovita (2008) menyatakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:**

- 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.**
- 2. Membeli antar lini produk dan jasa.**
- 3. Mereferensikan kepada orang lain.**
- 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.**

**Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur.**

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini, selain membahas mengenai teori-teori yang relevan terkait dengan penelitian ini, penulis juga melakukan pengkajian terhadap hasil-hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan para peneliti terdahulu. Hasil dari penelitian terdahulu ini sangat membantu penulis dalam membuat penelitian sebagai bahan

referensi pada penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti dan Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1	Dicky Setiawan (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro Screamous Kota Bandung	Menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Produk dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 51,2%, secara parsial Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh sebesar 20,66% dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh sebesar 31,00%.	Membahasa mengenai Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Koonsumen	Tidak membahas Store Atmosphere di Screamouse
2	Budi Hermawan (2011) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi merek merek Jamu Tolak Angin PT Sido Muncul	Membahas Kualitas Produk	Perbedaan Tempat Lokasi Penelitian Serta Variabel Penelitian yang Berbeda Dimana Penelitian Ini Juga Membahas Mengenai Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen

	Indonesia (IBII) Vol.4			
3	Denden Sophian (2021)  Pengaruh Kualitas Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada ADIEU CAFÉ di Kota Bandung	Tedapat Pengaruh Positif Pelaksanaan Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen. Kontribusi atau Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 48,1% sedangkan sisanya sebesar 51,9% ditentukan oleh faktor-faktor Lain Diluar Penelitian	Membahas Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Perbedaan Jenis Produk dan Lokasi Penelitian
4	Megianti (2021)  Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan LOyalitas KONsumen Pada K&B Coffee Shop and Roastery Purwakarta	Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen K&B Coffee Shop and Roastery Sudah Termasuk Dalam Kategori Baik.	Membahas Mengenai Kualitas Produk	Perbedaan Jenis Produk dan Lokasi Penelitian
5	Febby Gita Cahyani (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Berdasarkan hasil Uji kelayakan model diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil Uji t menunjukkan bahwa	Membahas Mengenai Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Perbedaan Lokasi Penelitian Juga Variabel Yang Digunakan Dalam Penelitian

	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESTA) Surabaya Vol.5 No.3	variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.		
--	---	--	--	--

Sumber: Hasil Studi Kepustakaan 2022

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kajian teoritis sangat diperlukan untuk dijadikan landasan dalam menyusun suatu masalah, serta memudahkan untuk memecahkan suatu masalah. Penelitian ini menggunakan kerangka fikir yang dapat dijadikan landasan teori dan pendapat parapakar yang berhubungan dengan variabel yang menjadi kajian dalam melaksanakan penelitian, yakni: kualitas produk dan kepuasan konsumen.

**Produk** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan (Keller, 2009).

Terdapat beberapa tingkatan produk, yang pada tiap tingkatannya ada nilai tambahnya, yaitu:

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
2. *Basic product*, yaitu ketika *core benefit* diubah menjadi *basic product*.
3. *Expected product*, yaitu ketika konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang yang dibelinya. Maka dari itu suatu produk harus disediakan yang terbaik.
4. *Augmented product*, yaitu ketika ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.
5. *Potential product*, yaitu ketika konsumen mencari nilai tambah yang lain untuk masa depan.

Menurut (Amstrong, 2001) dalam (Prieteedjo, 2016) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:



- a. Merek (*Branding*)
- b. Pengemasan (*Packing*)

**Kualitas produk Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.**

Stevenson (2005:386) mendefinisikan kualitas sebagai “*the ability of a product or service to consistently meet or exceed customer expectations*” yang artinya kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Oleh karena itu, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat.

Menurut W.J.Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto (2011:98)

**Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.**

Menurut Tjiptono (2012:75), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas

suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2012:75) adalah:

1. **Performance (kinerja)**, yaitu karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. **Features (fitur)**, yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
3. **Reliability (reliabilitas)**, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
4. **Conformance (konformasi)**, yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. **Durability (daya tahan)**, yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
6. **Serviceability**, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. **Aesthetics (estetika)**, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera. **Perceived quality (persepsi terhadap kualitas)**, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. (Majid, 2019)

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi. (Buttle, 2004; Kotler dan Keller, 2006; Arnould et al., 2005; Oliver, 1999).

Menurut Griffin dalam Yovita (2008) menyatakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Maka dari itu kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut :

### **Gambar 2. 1**

#### **Kerangka Pemikiran**



## 2.4 Hipotesis

Pengertian Hipotesis Menurut Sugiyono (2019:99)

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.”

Adapun hipotesis konseptual yang peneliti ajukan adalah “terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada distro Screamous Bandung”

Untuk memperjelas hipotesis tersebut peneliti kemukakan definisi operasional hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh: Sesuatu hal berupa kekuatan yang dapat mempengaruhi kedua variabel

2. Signifikan: Tingkat kepercayaan terhadap sebuah hipotesis yang akan menentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau tidak
3. Kualitas produksi : Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.
4. Kepuasan konsumen: tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu Hipotesis pada penelitian ini masih dianggap sebagai jawaban sementara, karena hasil jawaban tersebut baru diperoleh dari dasar-dasar teoritis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun uraian hipotesis statistiknya sebagai berikut:
  - a.  $H_0 : r_s \leq 0$ , yaitu : Kualitas Produk (X) : Kepuasan Konsumen (Y) < , artinya tidak ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro Screamous Bandung
  - b.  $H_1 : r_s \geq 0$ , yaitu : Kualitas Produk (X) : Kepuasan Kosumen (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh, antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro Screamous Bandung
  - c.  $r_s$  : Sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara Kualitas Produk (X) dan Kepuasan Konsumen (Y)