

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Secara etimologis atau asal kata administrasi berasal dari Bahasa Inggris “*administration*” yang diartikan sebagai mengelola, apapun administrasi yang berasal dari Bahasa Belanda “*administratie*” yang memiliki pengertian mencakup tata usaha, manajemen sumber daya (Marliani, 2018).

Bisnis berasal dari kata *business/busy* yang berarti sibuk. Sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Menurut Griffin dan Ebert menyatakan bahwa bisnis merupakan suatu organisasi, menyediakan barang/jasa yang bertujuan mendapatkan keuntungan (Konadi dan Irawan, 2012).

Pengertian secara umum tentang Administrasi Bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan di dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan Administrasi dan Bisnis diatas, administrasi bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok orang atau organisasi yang bekerja sama untuk menciptakan suatu barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

2.2 Pengertian UMKM dan Karakteristik UMKM

2.2.1 Pengertian UMKM

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan jenis usaha yang memiliki ciri khas pada jumlah aset yang dimiliki, jumlah tenaga kerja, dan omset penjualan. Yang dimaksud dengan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM) dan usaha besar (UB) pada umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap (Meliana, 2021:13).

Peraturan mengenai UMKM sudah dibahas didalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).
4. Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

2.2.2 Karakteristik Umkm

- Karakteristik UMKM berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan :

- 1) Kualitas komoditi belum standar, karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan dalam bentuk handmade sehingga standar kualitasnya beragam.
- 2) Desain produknya terbatas karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru.
- 3) Jenis produk yang terbatas karena UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila terdapat permintaan model baru, UMKM sulit untuk memenuhinya dan jika menerimanya maka memerlukan waktu lama dalam pengerjaannya
- 4) Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas sehingga konsumen kesulitan.
- 5) Bahan baku kurang terstandar, karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.
- 6) Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna, karena produksi belum teratur dan biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.

2.3 Pengertian Pemasaran

2.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Yulianti, 2012) Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun,

dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

2.3.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Adapun tujuan manajemen pemasaran menurut (Yulianti, 2012) yang menjelaskan beberapa point dari tujuan manajemen pemasaran, yaitu sebagai berikut:

a) Menciptakan Permintaan

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk agar terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b) Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

c) Pangsa Pasar atau Market Share

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar nya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dengan perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka, untuk ini mereka telah mengadopsi iklan inovasi, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

d) Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

e) Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah manajemen pemasaran lain nya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produknya berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar.

f) Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelanggan lah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih

luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis. Menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

g) Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup, bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk akan lebih dikenal banyak orang.

2.3.3 Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang sebagai berikut:

1) Produk (Product)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat ini untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Produk barang tidak hanya

memperhatikan penampilan, tetapi juga memperhatikan produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

2) Harga (Price)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan.

3) Distribusi (Place)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun saluran distribusi, yaitu sekelompok perusahaan yang saling bergantung pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial dengan cara:

- a) Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dapat mencapai pasar sasaran.
- b) Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

4) Promosi (Promotion)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar dikenal dan dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2013) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut (Tjiptono, 2007) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah untuk pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan,

sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumensesuai dengan kapasitas daya beli pasar.

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa, produk merupakan sesuatu yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan baik berupa barang atau jasa dan lain sebagainya. Hamper semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda rill maka jenisnya cukup banyak.

2.4.2 Klasifikasi Produk

Menurut (Kotler dan Keller, 2018) mengemukakan bahwa, *“marketers classify products on the basis of durability, tangibility, and use (consumer or industrial). Each type has an appropriate marketing-mix straregy.”* Berikut ini adalah penjelasan mengenai klasifikasi produk menurut (Kotler dan Keller, 2018).

- 1) *Durability and tangibility*, barang yang tidak tahan lama adalah barang yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang tahan lama adalah barang yang sering digunakan.
- 2) *Consumer-goods classification*, diklasifikasikan atas dasar kebiasaan berbelanja, convenience goods yang sering dibeli, segera, dan dengan sedikit usaha; shopping goods yang biasanya dibeli berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya; specialty goods dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana pembeli cukup bersedia melakukan upaya pembelian khusus; dan unsought goods yang biasanya konsumen tidak tahu atau berpikir untuk membeli.

- 3) *Industrial-goods classification*, merupakan bahan-bahan yang masuk kedalam produk manufaktur sepenuhnya. Bahan-bahan manufaktur dibagi menjadi dua kategori, yakni bahan komponen dan bagian-bagian komponen.

2.4.3 Pengertian Kualitas

Menurut (Kotler, 1997) kualitas merupakan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas menurut (Zulian Yamit, 2003) kualitas adalah faktor faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan atau dibutuhkan.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan tolak ukur bagi perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai alat untuk menggunakan produk tersebut. Kualitas merupakan mutu serta kondisi dari suatu produk yang akan digunakan oleh pelanggan, mutu dari produk tersebut akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggan.

2.4.4 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Fungsi-fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kemampuan itu kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2020) yang mengutip kembali dari (Veronika Simanjuntak, 2022) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) Menyatakan "*product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*". Dapat dikatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya. Kualitas produk harus dijaga oleh perusahaan agar konsumen nyaman dan menggunakan produknya. Kualitas mempunyai peranan penting baik

dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan juga memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut.

2.4.5 Tujuan Produk

Menurut (Oentoro, 2012) tujuan suatu produk yang dihasilkan mampu bersaing adalah:

- 1) Karakteristik produk adalah produk yang mempunyai karakteristik berbeda.
- 2) Manfaat produk adalah manfaat karakteristik produk kepada pelanggan.
- 3) Desain produk adalah fungsi produk yang memberikan manfaat berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.
- 4) Kualitas produk adalah spesifikasi produk yang sesuai dengan ciri-ciri produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan.

2.4.6 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) ada beberapa macam indikator dari kualitas produk, diantaranya yaitu:

1. **Bentuk (*Form*)**

Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur agar target pasar yang dituju lebih luas lagi.

2. **Fitur (*Feature*)**

Fitur yaitu untuk melengkapi fungsi dasar produk. Salah satu poin yang perlu diperhatikan dalam pembuatan kualitas produk. semua fitur yang dibuat sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. **Penyesuaian (*Customization*)**

Penyesuaian yaitu menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan dan ketika mereka dirancang lebih menarik, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan, dan media.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting. Ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu ukuran propabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya yaitu kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru.

10. Desain (*design*)

Merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan dari pelanggan.

2.4.7 Dimensi Kualitas Produk

(Tjiptono, 2019) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, realibility, corformance, durability, serviceability, aesthetics and perceived*

quality merupakan kedelapan dimensi tersebut, berikut keterangan dari ke delapan dimensi tersebut yaitu:

- 1) Dimensi *performance* atau hasil kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk
- 2) Dimensi *reability* atau keandalan produk yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- 3) Dimensi *feature* atau fitur produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- 4) Dimensi *durability* atau daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- 5) Dimensi *conformance* atau kesesuaian adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- 6) Dimensi *serviceability* atau kemampuan melayani sesuai dengan maknanya, di sini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- 7) Dimensi *aesthetics* atau keindahan tampilan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen menyukainya. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui tampilannya supaya lebih cantik di mata konsumen.
- 8) Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan adalah kualitas yang dirasakan, ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan.

Produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk

kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan

pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan itu.

2.5 Implikasi Kualitas Produk

Menurut (Heizer & Render, 2012) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu hal yang sangat penting bagi operasional perusahaan. Selain operasional perusahaan kualitas juga memiliki implikasi yang lain yaitu:

1) Reputasi Perusahaan

Untuk brand yang baru, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang baik maka reputasi perusahaan akan naik. Jika reputasi perusahaan terbangun dengan baik, konsumen akan percaya dengan produk baru yang dikerluarkan karena perusahaan tersebut sudah memiliki kualitas yang baik.

2) Pertanggung jawaban Produk

Semakin banyak meningkatnya suatu produk, maka perusahaan akan dituntut untuk mempertanggungjawabkan segala produk yang dijual supaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sekaligus memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3) Penurunan Biaya

Kualitas produk yang semakin baik, maka semakin efektif dan efisien juga proses produk. Karena dengan memberikan proses produk yang baik perusahaan akan semakin jarang menghasilkan produk yang gagal atau cacat. *Quality control* yang ketat akan mengurangi biaya

sehingga perusahaan fokus memproduksi produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

4) Peningkatan Pangsa Pasar

Penurunan biaya akan mempengaruhi harga jual produk juga semakin murah, namu jika perusahaan tetep memiliki kualitas yang baik. Karena kualitas produk yang baik dan harga murah maka semakin jauh produk dalam menjangkau pasar. Hal ini akan memperluas pangsa pasar perusahaan.

5) Dampak Internasional

Kualitas produk yang semakin bagus, maka pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin besar, bahkan bisa memperoleh tahap internasional. Sebab itu, perusahaan tidak hanya memenuhi standar kualitas local, akan tetapi standar kualitas internasional supaya produk dapat bersaing secara internasional.

2.6 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Menurut (Suyadi Prawirosentono, 2014) bahwa produk yang berkualitas prima akan lebih atraktif untuk pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Akan tetapi terlebih dari itu produk mempunyai kualitas yang penting sebagai berikut:

- 1) Pelanggan yang membeli produk dengan berdasarkan taraf, Pada umumnya produk memiliki loyalitas produk yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang hanya membeli berdasarkan harga. Pelanggan akan membeli produk sesuai dengan mutu sampai pelanggan

tersebut sudah merasa tidak puas sebab ada produk yang lebih bermutu. Akan tetapi jika produk selalu memperbaiki mutu pelanggan akan selalu setia dan tetap membelinya. Berbeda dengan pelanggan yang hanya mencari produk dengan harga yang lebih murah apapun mereknya. Maka konsumen tersebut tidak memiliki loyalitas produk.

- 2) Bersifat kontradiktif dengan cara berpikir bisnis tradisional, selain memproduksi barang yang bermutu, secara otomatis akan lebih mahal dibandingkan produk yang bermutu rendah. Banyak perusahaan yang menemukan bahwa memproduksi suatu barang yang bermutu tidak harus memiliki harga yang lebih mahal. Produk yang menghasilkan mutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, sebagai berikut mengurangi penggunaan bahan dan mengurangi biaya.
- 3) Menjual barang yang tidak bermutu, kemungkinan banyak yang akan menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen atau biaya yang untuk perbaikan menjadi lebih besar, selain memperoleh citra yang tidak baik. Belum lagi kecelakaan yang dialami konsumen pada produk tersebut yang mengakibatkan pemakaian produk tersebut bernilai rendah. Mungkin pelanggan akan meminta ganti rugi melalui pengadilan. Jadi berdasarkan dari ketiga alasan tersebut bahwa memproduksi sebuah barang yang memiliki mutu lebih tinggi lebih banyak memberikan keuntungan untuk konsumen berbeda dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan.

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

TABEL 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Sutanti Wulandari (2023)	Analisis Kualitas Produk Pada Yuridi Craft di Kota Bandung.	Meneliti variabel yang sama yaitu kualitas produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis Penelitian yaitu deskriptif kuantitatif. - Menggunakan teori Fandy Tjiptono (2017)
2.	Zulfadli (2017)	Analisis Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Botol Ron 88 Pada Tahun 2017.	Jenis Penelitian yaitu deskriptif kualitatif.	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan teori Sviokla dalam Lupiyoadi (2013)
3.	Camelia Yunitasari (2018)	Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Metode Six Sigma Pada Perusahaan Percetakan PT. Okantara.	Meneliti variabel yang sama yaitu kualitas produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. - Menggunakan teori Heizer dan Render (2015)
4.	Akhmad Irkhamuddin (2018)	Analisis Kualitas Produk Datsun Go+ Berdasarkan Kepuasan Pelanggan.	Menggunakan salah satu variabel yang sama yaitu kualitas produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menyatakan hasil penelitian menggunakan

				indeks kepuasan pelanggan. - Menggunakan teori Gasperz (2011)
5.	Denisa Masfufah (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Murni Pada UKM Cimilk Tanjungkerta Sumedang.	Meneliti kondisi kualitas produk pada UMKM.	- Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. - Menggunakan teori Tjiptono (2014)

Sumber: (Peneliti, 2023)

2.8 Kerangka Pemikiran dan Proposisi

2.8.1 Kerangka Pemikiran

Persaingan bisnis di Kabupaten Bandung menjadi semakin berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Untuk mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan tentunya tidak terlepas dari pentingnya pemasaran dan memperhatikan kualitas dari produk tersebut.

Menurut (Kotler dan Keller, 2006) menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang memenuhi harapan pelanggan dan bahkan mungkin melebihi harapan pelanggan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2013), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini

termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Hal-hal yang meliputi fungsi dari produk menurut adalah daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk harus dijaga oleh perusahaan agar konsumen nyaman dalam menggunakan produknya. Kualitas mempunyai peranan penting untuk mempertahankan produk dan juga memperluas jangkauan pemasaran.

Agar dapat menciptakan kepuasan konsumen, *Aneu Cookies Bakery* bisa memberikan kualitas produk yang lebih baik. Jika apa yang diterima sebanding dengan apa yang dikeluarkan oleh pelanggan maka akan timbul kepuasan atas produk yang diberikan oleh *Aneu Cookies*. Hasil penelitian didapat dari proses penelitian yang dilakukan berdasarkan jenis penelitian skripsi ini yaitu kualitatif deskriptif yang bersifat memaparkan, menceritakan dan menggambarkan maka peneliti menggambar hasil penelitian sesuai dengan apa yang ada di lapangan. Untuk memberikan produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan, sebaiknya *Aneu Cookies* dapat lebih memperhatikan kualitas dengan diperkuat oleh indikator kualitas produk.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) ada beberapa macam indikator dari kualitas produk, diantaranya yaitu:

a) **Bentuk (*Form*)**

Aneu Cookies diharapkan untuk menciptakan produk *bakery* dengan model yang lebih variative terutama dalam pembuatan *cake* agar target pasar yang dituju lebih luas lagi.

b) **Fitur (*Feature*)**

Fitur salah satu poin yang perlu diperhatikan dalam pembuatan dan kualitas produk. Produk *bakery* Aneu Cookies sudah memiliki fitur Yang baik, semua fitur yang dibuat sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c) **Penyesuaian (*Customization*)**

Penyesuaian yaitu menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan dan ketika mereka dirancang lebih menarik, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan, dan media.

d) **Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)**

Yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting. Ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

e) **Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)**

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f) **Ketahanan (*Durability*)**

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk tertentu.

g) **Keandalan (*Reliability*)**

Keandalan yaitu ukuran propabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.

h) **Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)**

Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

i) Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya yaitu kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru.

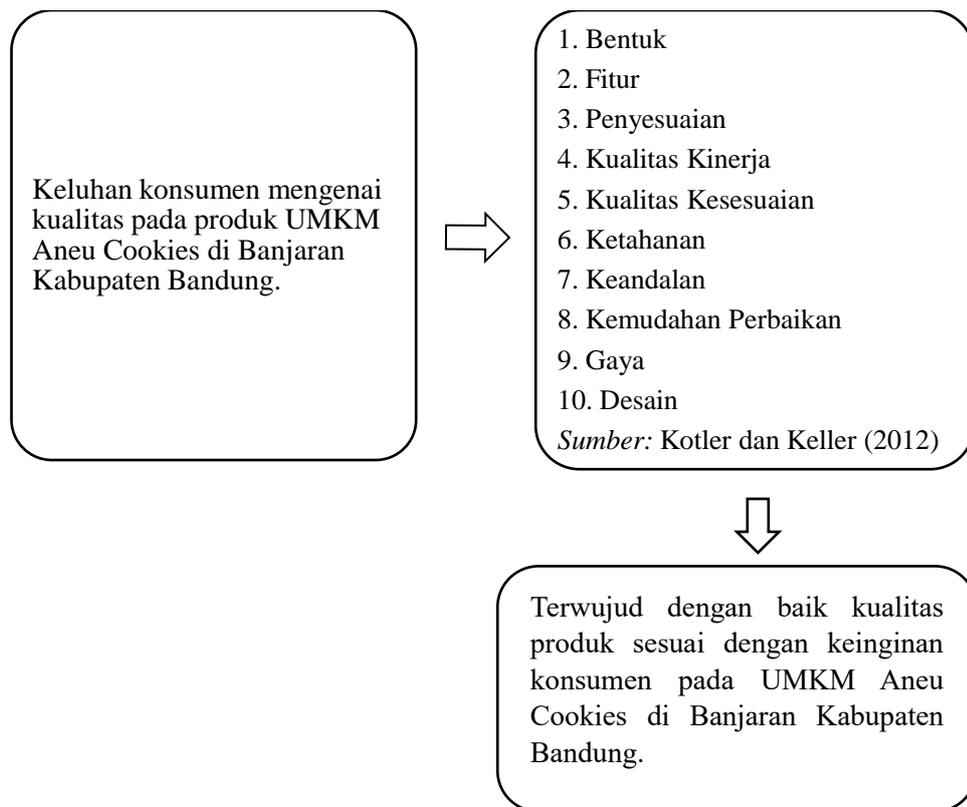
j) Desain (*design*)

Merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan dari pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, kualitas suatu produk dapat diukur melalui 10 (sepuluh) indikator tersebut. Agar dapat menciptakan kepuasan konsumen Aneu Cookies bisa memberikan kualitas produk yang baik. Jika apa yang diterima sebanding dengan apa yang dikeluarkan oleh pelanggan maka akan timbul kepuasan atas produk yang diberikan oleh Aneu Cookies.

Berdasarkan landasan teori diatas maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah peneliti, 2023

2.8.2 Proposisi

Berdasarkan uraian dan teori yang telah peneliti uraikan pada kerangka penelitian diatas maka peneliti mengemukakan proposisi sebagai berikut dalam menerapkan kualitas produk pada produk *bakery* di Aneu Cookies menerapkan indikator-indikator dari kualitas produk, seperti bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain.