

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.4. TINJAUAN TEORI

2.4.1. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008) dalam (Irawan & Japariato, 2013) adalah “Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.”

Menurut Tjiptono (2008) dalam Lenzun et al., 1237 (2014), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Wijaya (2011) dalam Runtunuwu et al., (2014), kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari barang dan jasa yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan melalui gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan produk yang didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

2. Teori Kualitas Produk

- Dimensi Kualitas Produk

Menurut Gaspersz (2008, p.119) dalam (Irawan & Japariato, (2013) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

1. Performance, Kinerja (performance) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.
2. Reliability, keandalan (reliability) yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki Reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reliability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3. Features, keistimewaan tambahan (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.
4. Conformance, kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.
5. Durability, daya tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi di atas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian durability di atas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

6. Serviceability, (service ability) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
7. Aesthetics yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.
8. Customer perceived quality, kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka Perceived Quality merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

- Manfaat Kualitas Produk

Menurut Lasander (2013), kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasanyang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Menurut Arumsari (2012), kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

- Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Feigenbaum (2000) dalam Arumsari (2012), kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri di setiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya.

1. Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatis dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Management (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya

bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Men (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivation (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas

6. Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara ntuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

A. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Augusty Ferdinand (2006), dalam Arumsari (2012), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), dalam Arumsari (2012), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut Mowen dan Minor (2002), dalam Arumsari (2012), harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

2. Faktor yang mempengaruhi

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2000:146), dalam Arumsari (2012), ada dua faktor utama yang

perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan.

Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

4. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah :

1. Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan

2. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

- a. Jumlah perusahaan dalam industri
- b. Ukuran relative setiap anggota dalam industri
- c. Diferensi produk

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H2 : Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut J. Supranto (2006, p.233), dalam Irawan & Japarianto (2013), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.138), dalam Irawan & Japariato (2013), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.140), dalam Irawan & Japariato (2013), konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

2. Faktor yang mempengaruhi

Menurut Rangkuti (2003:3), dalam Hidayat (2013), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap tidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang disarankan setelah pemakaian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut :

a. Nilai pelanggan antara lain

1) Menerima atas keluhan pelanggan

- 2) Tanggap atas keluhan pelanggan
 - 3) Memiliki banyak jenis pelayanan
 - 4) Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan
- b. Respon pelanggan antara lain
- 1) Tetap setia tahan lama
 - 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada
 - 3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya
 - 4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
 - 5) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
- c. Persepsi pelanggan antara lain
- 1) Pelanggan merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan
 - 2) Pelanggan merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan perusahaan tersebut
 - 3) Memberikan saran untuk keluhan pelanggan baik melalui kotak saran atau email.

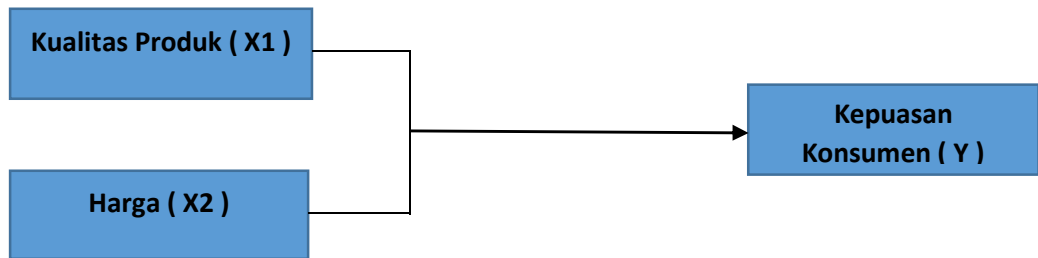
2.2. TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU

1. **Setyo, Purnomo Edwin (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”.** Membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks*, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Hasil dari uji t menunjukkan nilai Sig yaitu sebesar 0,000. Hal

tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Best Autoworks* dapat diterima kebenarannya. Begitu juga dengan harga yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks*, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Namun, hasil dari uji t menunjukkan nilai Sig yaitu sebesar 0,054. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Best Autoworks* dapat diterima kebenarannya.

2. **Purnamasari, I.G.A Yulia (2015) melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja tahun 2015”.** Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis t_{tes} yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 6.068 > t_{tabel} = 1.984$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis t_{tes} yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 8.039 > t_{tabel} = 1.984$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0,05$. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis $f_{hitung} = 76.819 > f_{tabel} = 2.698$ atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0,05$. Besarnya pengaruh secara simultan dari variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 60,5%, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2.3. MODEL KONSEPTUAL PENELITIAN



2.4. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

H₁ : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : diduga kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.