

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kualitas Produk**

##### **1. Definisi**

Produk sebagai seluruh benda diperjualkan dari industri guna meningkatkan atensi, pemakaian serta mengkonsumsi yang bisa memenuhi keinginan serta kemauan pelanggan. Bagi Kotler serta Amstrong kalau “Produk merupakan seluruh suatu yang dapat diperjualkan dalam pasar supaya dicermati, dipakai, dipunyai, serta bisa memuaskan kemauan ataupun keperluan penggunanya”.<sup>5</sup>

Persepsi kualitas oleh pelanggan berarti sulit untuk dikuasai, apalagi selalu salah mengartikannya sebagai sesuatu yang baik, elegan, eksklusif atau sangat berat. Industri silih berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya agar dapat memuaskan dan memuaskan keinginan dan keinginan konsumen sasaran.<sup>6</sup>

Menurut Ernawati bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.<sup>7</sup> Menurut

---

<sup>5</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi 9 (terjemahan). (Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.2003), 337

<sup>6</sup> Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta Barat: PT. Indeks, tt), 1

<sup>7</sup> Ernawati, D. *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1. 2019

Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.<sup>8</sup>

Menurut Windarti dan Ibrahim bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.<sup>9</sup>

## 2. Karakteristik Produk Berkualitas

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi food quality adalah sebagai berikut:

- a. Warna Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
- b. Penampilan Ungkapan —looks good enough to eat! bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

---

<sup>8</sup> Ananda, A.R. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman*. *Owner Riset & Jurnal Akuntansi*. 2019 3.(2) : 320-328.

<sup>9</sup> Ahan Argadian dan Wahyono.. *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Relationship Marketing Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan*. *Management Analysis Journal* 6 (2) (2017).

- c. Porsi Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size.
- d. Bentuk Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.
- e. Temperatur Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.
- f. Tekstur Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
- g. Aroma Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- h. Tingkat kematangan Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu

seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.

- i. Rasa Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.<sup>10</sup>

## **B. Kepuasan Konsumen**

### **1. Definisi**

Kotler mengartikan kepuasan konsumen sebagai reaksi senang atau kecewa yang tercipta setelah memadankan antara ekspektasi sebelumnya dengan hasil dari kegiatan konsumsi.<sup>11</sup> Kepuasan konsumen akan tercipta jika ada kesamaan antara *ekspektasi* dengan kinerja dari produk atau jasa yang diperoleh.<sup>12</sup> Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengiklanan konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sebagaimana yang disebutkan oleh Richard Oliver kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen bahwa produk atau produk telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurangHal yang sama dikemukakan oleh Rangkuti bahwa Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan

---

<sup>10</sup> Adinugraha, A.T., & Michael, H.S. *Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Perspsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di D'Cost Surabaya*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa: 2015 Vol 3, No 2.

<sup>11</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 189.

<sup>12</sup> Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 182.

antara pengalamannya atas kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Rangkuti, 2004:23). Sedangkan yang dikemukakan oleh Supranjo menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*percaiped*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Jadi dapat disebutkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan pelanggan merasa tidak puas, sebaliknya apabila kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa puas. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan perusahaan harus melakukan empat hal yaitu, mengidentifikasi siapa pelanggannya, memahami tingkat harapan pelanggan akan kualitas, memahami strategi kualitas layanan pelanggan, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan produk yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu produk yang disediakan, maka produk tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas produk yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian ulang dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata tentang penjualan, melainkan tentang

bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus.

## 2. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi mengutarakan 5 hal yang diperhatikan ketika menciptakan kepuasan konsumen :<sup>13</sup>

- a. Kualitas Pelayanan
- b. Kualitas Produk
- c. Emosi
- d. Harga
- e. Biaya

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

- a. Sistem keluhan dan saran, setiap organisasi perlunya menyediakan kesempatan akses yang mudah dan nyaman bagi para penggunanya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi yang strategis, saluran telepon khusus, website dan lain-lain.
- b. *Ghost shopping* (pembelanja misterius), Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing yang kemudian

---

<sup>13</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 158.

melaporkan temuannya sehingga dapat dijadikan pertimbangan dan pengambilan keputusan.

- c. *Lost customer analysis*, Sedapat mungkin perusahaan untuk *menghubungi* para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil keputusan selanjutnya.
- d. *Survey* kepuasan pelanggan, Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode *survey*, baik melalui pos, telpon, e-mail, websites maupun wawancara langsung. Maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan *juga* memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada para pelanggannya.<sup>14</sup>

### 3. Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Looney dalam Tjiptono mengungkapkan indikator kepuasan konsumen antara lain :<sup>15</sup>

- a. Kesesuaian Harapan

Tingkat keselarasan antara ekspektasi konsumen dengan yang dirasakan setelah mendapat dan memakai produk atau jasa yang diinginkan.

---

<sup>14</sup> Fandy, Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. (Yogyakarta: Andi. 2014). 314.

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Office, 2000), 35.

b. Minat berkunjung kembali

Suatu dorongan yang terjadi pada diri konsumen untuk berkunjung serta melakukan transaksi pembelian kembali pada perusahaan.

c. Kesiediaan merekomendasi

Kesiediaan serta kerelaan untuk menyarankan kepada orang lain atas produk atau jasa yang diperoleh.

### **C. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen**

Produk memiliki peran penting dalam perusahaan, oleh sebab itu perusahaan dituntut memiliki tingkat produk yang berkualitas terhadap konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan membentuk rasa kesenangan serta kepuasan bagi konsumen sehingga dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan. Penerapan kualitas produk yang semakin tinggi, secara otomatis mengakibatkan kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran serta hubungan yang bersifat positif dengan tingkat kepuasan seorang konsumen.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 150.