

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

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

Menurut Philip Kotler dan Armstrong kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu layanan jasa atau produk memenuhi persyaratan yang dinyatakan atau tersirat dari pelanggan<sup>13</sup>. Sedangkan pengertian kualitas produk menurut Fandy Tjiptono adalah dari penilaian pelanggan yang memiliki keunggulan yang istimewa dari suatu produk.<sup>14</sup> Kualitas produk adalah sesuatu yang perlu mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan atau produsen. Melihat kualitas produk yang berhubungan dengan masalah kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen sendiri adalah tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen itu sendiri. Dalam penelitian ini, yang dijadikan objek penelitian adalah produk barang dalam bentuk makanan.

Setiap perusahaan di industri makanan tahu betapa pentingnya memiliki produk berkualitas tinggi. Pelanggan di pasar makanan pasti ingin membeli makanan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, agar perusahaannya tetap kompetitif, produsen harus

---

<sup>13</sup> Kotler (2010:117); Dikutip Dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen*, (Surabaya: Unitomo Press 2019). 55

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, "Service Manajemen:mewujudkan Layanan Prima", (Yogyakarta:ANDI).

menetapkan standar kualitas produk yang mereka tawarkan kepada para pelanggan.

Setiap orang yang datang ke sini untuk mencari makanan ingin membeli makanan enak. Oleh karena itu, agar dapat bersaing di pasar, setiap produsen memerlukan tingkat kualitas tertentu untuk membantu atau mendukung usahanya. Menurut teori pemasaran, kualitas yang dirasakan suatu produk adalah indikator terbaik dari kualitas sebenarnya. Pada dasarnya kualitas produk dapat dikategorikan menjadi empat ekstrem: rendah, sedang, baik (tinggi), dan sangat baik.

## **2. Indikator Variabel Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Keller, indikator dari variabel kualitas produk yaitu<sup>15</sup>:

### **a. Kualitas**

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

### **b. Keanekaragaman**

Keanekaragaman produk merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat. Karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau berbeda.

---

<sup>15</sup> Marza Afrina, "Analisa Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin" (2017), 8.

Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan.

c. Keunggulan

Keunggulan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industry yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

d. Merek

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya. Dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari competitor lainnya, sehingga dapat membedakannya.

### **3. Karakteristik Produk Berkualitas**

Berikut ini adalah beberapa elemen paling umum yang mempengaruhi kualitas makanan, menurut West, Wood, Harger, Gaman, Sherrington, dan Jones<sup>16</sup> :

---

<sup>16</sup> Andreas Tanuel Adinugraha dan Stefanus Michael H, Analisa Ppengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen di D''cost Surabaya, Jurnal Hospitality and Manajemen Jasa Vol.3 no.2 tahun 2015, 645.

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan tidak boleh tercampur hingga tampak pucat atau tidak berhubungan. Preferensi pelanggan dapat dipenuhi sepenuhnya dengan skema warna yang sesuai.

b. Penampilan

Penampilan makanan di piring merupakan pertimbangan utama. Salah satu cara untuk mengetahui apakah suatu makanan segar dan bersih adalah dengan melihat seberapa bagus tampilannya.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standart porsition size*.

d. Bentuk

Daya tarik mata pada makanan sangat ditentukan oleh bentuk makanan. Bentuk makanan yang menarik bisa dilihat lewat cara pemotogan bahan makanan yang bervariasi.

e. Temperatur

Pelanggan menikmati memvariasikan temperatur suhu makanan yang dikonsumsi dari makanan satu dengan yang lainnya.. Misalnya, rasa manis suatu makanan akan lebih terasa meningkat saat makanan tersebut hangat, dan

rasa asin pada sup berkurang saat makanan tersebut masih panas.

f. Tekstur

Halus atau tidak halus, padat atau cair, keras atau lunak, kering atau lembab, encer atau halus hanyalah beberapa contoh dari banyaknya tekstur yang terdapat pada makanan. Mulut memiliki reseptor yang mendeteksi pergerakan dan tekanan makanan, yang memberikan teksturnya.

g. Aroma

Orang dapat mencium bau makanan sebelum memakannya, yang merupakan salah satu cara aroma mempengaruhi reaksi mereka terhadap makanan tersebut.

h. Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.

i. Rasa

Salah satu fungsi lidah yang paling mendasar adalah mendeteksi empat rasa dasar: manis, asam, asin, dan pahit. Keempat rasa ini dapat dipadukan dalam beberapa hidangan untuk menghasilkan sesuatu yang benar-benar istimewa.

## **B. Kepuasan Konsumen**

### **1. Definisi**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, sebagaimana tercantum dalam buku “Manajemen Pemasaran” yang ditulis oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.<sup>17</sup> Kotler menyatakan bahwa sejauh mana emosi individu terpenuhi setelah membandingkan harapan mereka dengan kinerja atau hasil sebenarnya dikenal sebagai kepuasan pelanggan.

Konsumen melaporkan tingkat kepuasan yang tinggi ketika mereka menyelesaikan atau mengapresiasi suatu aktivitas. Hal ini membawa kita pada kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana kinerja aktual suatu perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggannya. Produk yang ditawarkan oleh pelaku perusahaan haruslah yang terbaik jika ingin membuat konsumen tetap senang. Memasukkan seluruh bagian produk ke dalam kualitasnya memastikan pembeli mendapatkan hasil maksimal.

---

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller; Dikutip Dalam Meithiana Indrasari, Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen, (Surabaya: Unitomo Press, 2019). 82

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Guna memuaskan konsumen terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Handi Irawan terdapat 5 faktor yaitu<sup>18</sup>:

### a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas produk baik dan tinggi.

### b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

### c. Emosi

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum melihatnya jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh yaitu dari nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tersebut.

---

<sup>18</sup> Handi Irawan (Irawan, 2002:37); Dikutip Dalam Kartika Yuliantari, Nurul Oktiani, Kus Daru Widayati, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 105.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Jika suatu bisnis ingin mengetahui seberapa puas pelanggannya dan bagaimana pesaingnya, maka bisnis tersebut dapat menggunakan sejumlah metode pengukuran. Menurut Kotler yang dikutip dari buku *Total Quality Management* terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya<sup>19</sup>:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Kemampuan pelanggan untuk menyuarakan pendapat, saran, kritik, dan keluhannya harus tersedia dan mudah digunakan di perusahaan mana pun.

b. *Ghost shopping* (pembelanja misterius)

Dengan menjadikan "*Ghost shopping*" sebagai calon klien suatu bisnis atau pesaingnya, peneliti dapat mempelajari lebih lanjut tentang kepuasan pelanggan.

---

<sup>19</sup> Kotler Dan Keller (2012: 159); Dikutip Dalam Lili Suryati, Manajemen Pemasaran, 89-90.



Setelah itu, mereka menyampaikan temuannya sehingga keputusan dapat diambil berdasarkan temuan tersebut.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan mungkin perlu menghubungi pelanggan yang sudah berhenti membeli atau pindah ke penyedia lain untuk mengetahui penyebab hal ini terjadi.

d. *Survey* kepuasan pelanggan

Sebagian besar penelitian tentang kebahagiaan konsumen menggunakan kombinasi teknik survei, seperti wawancara langsung, panggilan telepon, email, situs web, dan surat biasa.

#### **4. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Hawkins dan Looney yang dikutip dalam Tjiptono mengungkapkan indikator kepuasan konsumen antara lain<sup>20</sup> :

a. Kesesuaian Harapan

Seberapa baik produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan dan seberapa puas mereka setelah menggunakannya.

b. Minat Berkunjung Kembali

Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang (*repeat order*) terhadap suatu produk.

---

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2008), 38-39.

c. Kesiediaan Merekomendasi

Sejauh mana konsumen setuju untuk menyarankan orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas serta nilai atau manfaat yang didapat setelah membeli produk atau jasa tersebut.

### C. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik pembelian, memicu minat, pemakaian atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang tinggi karena produk memegang peranan penting dalam perusahaan. Operasional perusahaan akan terus berlanjut karena produk berkualitas tinggi menghadirkan kebahagiaan dan kepuasan bagi para konsumen. Menurut pendapat Fandy Tjiptono, kepuasan konsumen merupakan situasi dimana konsumen Ketika sadar bahwa keinginan dan juga kebutuhannya telah terpenuhi dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan.<sup>21</sup> Masyarakat akan lebih merasa puas jika menggunakan produk dengan kualitas lebih tinggi. Begitu sebaliknya masyarakat akan merasa kecewa atau tidak puas jika menggunakan produk dengan kualitas yang buruk. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran serta hubungan yang bersifat positif dengan tingkat kepuasan seorang konsumen.

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality and Satisfaction Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hal. 301.