

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah aksi dari pelanggan agar memenuhi kebutuhan dan keingnannya dalam menggunakan, mengonsumsi produk, dan juga menentkan ketetapan untuk mendapatkan barang atau jasa tersrbut.¹² Dalam dunia jual beli serta penyedia barang dan jasa, terdapat sebagian indikator penting penyebab perilakunya. maka indikator-indikator tersebut diantaranya adalah:¹³

1. Faktor kebudayaan
 - a. Kultur, ialah aspek sangat basis yang memastikan kemauan serta sikap konsumen dalam memilih untuk menggunakan jasa atau barang.
 - b. Sub budaya, dalam kebudayaan terdapat beberapa elemen yng memiliki subkultur yang menyusut bertugas berbagi pengenalan dan sosialisasi yang semakin unik. Subkultur tersebut terbagi dalam beberapa kelompok, yaitu: patriotisme, keyakinan, etnis, dan zona geografis.
 - c. Tingkatan sosial, merupakan terjemahan dari sebuah perkumpulan dari beberapa kelompok yang memiliki kesamaan ciri dan daya tahan yang tinggi dalam masyarakat, diatur secara hierarkis, yang anggotanya memiliki jumlah, perhatian dan sikap yang sama..

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*.(Yogyakarta: Andi Offset,2013), 9

¹³ Nugroho J dan Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Kharisma Utama 2013), 10-14

2. Faktor-faktor sosial

- a. Tim rujukan adalah tim atau entitas yang berisi atas seluruh regu yang mempunyai akibat langsung ataupun tak langsung dalam aksi ataupun tindakan orang lain.
- b. Keluarga terbagi menjadi 2 jenis keluarga yang ada dalam kehidupan konsumen, yang pertama adalah keluarga berupa orang tua. Yang lainnya adalah saudara kandung pra-penemuan, teman masa kecil dari organisasi pembelian.
- c. Posisi dan status yang umumnya dimiliki seseorang dalam hal tinggal di keluarga, klub, atau agensi. Peran seseorang di setiap kelompok dapat ditentukan oleh jabatan dan status. Tetap menjadi orang yang hebat, tetap menjadi aktivitas atau panutan yang hebat.

3. Faktor pribadi

- a. Faktor Usia dan Siklus Hidup, beberapa peneliti telah mengidentifikasi tingkat dalam siklus kehidupan intelektual di mana konsumsi seseorang juga meningkat karena kecepatan dalam siklus hidup .
- b. Berdasarkan pekerjaan mereka, pemasar mengidentifikasi kategori karyawan mana yang secara umum menunjukkan minat yang disebutkan di atas pada produk atau layanan tertentu. Hal ini memungkinkan mereka untuk segera mengenali kewajiban yang dapat mereka atasi.
- c. Kondisi ekonomi dapat dipromosikan serta pendapatan hal ini berhubungan dengan gaya hidup serta minat seseorang yang juga bisa

dijadikan tolok ukur oleh pemasar untuk menentukan tarjet dalam pemasaran produk atau jasa yang mereka tawarkan.

- d. Gaya hidup, perihal tersebut merupakan bentuk aspek yang amat krusial karena gaya hidup akan menentukan tingkat minat dalam melirik atau rasa ingin memiliki satu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar.
- e. Kepribadian dan konsep diri, adalah hal yang tidak bisa ditebak oleh penyedia barang dan jasa atau pemasar. Setap orang memiliki pola fikir dengan konsep diri masing-masing. Sehingga para penyedia barang dan jasa atau pemasar harus memiliki ukuran sendiri tentang produk mereka untuk menyediakan kualitas terbaik sesuai kebutuhan pasar.

B. Tinjauan Tentang Kualitas produk

1. Pengertian Produk

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 memusakan kemauan ataupun keperluan penggunanya”.¹⁴

¹⁴ Kotler dan Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, edisi 9 (terjemahan). (Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.2003), 337

2. Pengertian Kualitas Produk

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.¹⁵

Produk merupakan hasil dari produksi dari perusahaan itu sendiri. Kualitas produk adalah penggabungan dari totalitas karakteristik produk, mulai dari penjualan, metode, kreasi dan pemeliharaan, sehingga menghasilkan produk yang harmonis memenuhi impian pelanggan atau pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang dapat memenuhi ekspektasi dan ekspektasi pelanggan.¹⁶ Pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan mampu membujuk para pelanggan guna melaksanakan pembelian kepada komoditas itu.

Komoditas adalah sesuatu, apakah itu benda atau jasa, yang dijual kepada pelanggan untuk kepentingan industri yang dapat memenuhi kriteria konsumen. Kriteria kebutuhan konsumen dalam spesifikasi meliputi:¹⁷

- a. Produk memiliki mutu yang bagus dan tinggi, merek yang baik dan dapat dipercaya.

¹⁵ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta Barat: PT. Indeks, tt), 1

¹⁶ *Ibid.*, 11

¹⁷ Aidatus Sa'adah, "*Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung*", (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), 29

- b. Barang atau jasa dikemas semenarik mungkin dan tidak acak-acakan serta pengepakan yang dapat melindungi isi produk sehingga konsumen akan tertarik dengan produk tersebut.
- c. Pelayanan penjual yang ramah dan santun sehingga konsumen memperoleh kepuasan dalam membeli produk tersebut.

Kualitas barang yang diharapkan oleh pelanggan adalah relatif, tetapi bagi peserta komersial, yang paling utama adalah kualitas:¹⁸

- 1) Perlu mengidentifikasi barang yang dibutuhkan dan ingin menjadi pelanggan sebelum memasarkannya.
- 2) Untuk itu perlu dilakukan konfirmasi kesesuaian barang sesuai permintaan customer.
- 3) Identifikasi karakteristik suatu barang agar berbeda dengan barang lainnya.

Kualitas barang dipahami sebagai perpaduan dari sifat barang yang diperoleh dari penjualan, serta kreasi yang menghasilkan terciptanya suatu barang yang harmonis guna mewujudkan impian pelanggan dan pelanggan.¹⁹ Sebagian ciri yang memenuhi komoditas (karakter ciri komoditas) merupakan:²⁰

¹⁸ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 167

¹⁹ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta Barat: PT. Indeks), 11

²⁰ Aidatus Sa'adah, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung", (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), 30

- a. Merek (*brand*) yaitu merupakan entitas, logo, simbol yang mengidentifikasi produk maupun jasa yang membedakan dengan produk lain.
- b. Kualitas komoditas adalah keahlian suatu komoditas dalam penggunaannya yang meliputi keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan penyesuaian, serta ciri-ciri lainnya..
- c. Pengemasan (*packing*) yaitu wadah atau kemasan untuk membungkus dan melindungi suatu produk.

Barang atau jasa berkualitas tinggi dibutuhkan untuk memenuhi atau melampaui impian pelanggan. Impian pelanggan dapat diartikan sebagai karakteristik kualitas atau yang disebut dengan format kualitas. Kualitas fasilitas atau layanan menurut Fand Ciptono memiliki 8 format yang mencakup aspek-aspek berikut:²¹

- a. Kinerja (*performance*)

Kemampuan berhubungan melalui penggunaan barang legal dan suatu sifat penting adalah suatu sifat yang merupakan sifat suatu benda, yang dalam prakteknya bervariasi dari produk ke produk. sejenis atau bisa dikatakan karakteristik sekunder atau pelengkap suatu produk pelanggan memperhatikan kemampuan membeli barang seperti obat-obatan, makanan enak, serta dalam urusan mobil, kenyamanan dan pelayanan, atau layanan yang melayani kebahagiaan pelanggan atau pelanggan. Industri perlu menghasilkan barang, jasa, jasa, dan produk

²¹ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta Barat: PT. Indeks, tt), 13

makanan dan minuman yang rasanya enak dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini agar pelayanan, pelayanan, makanan dan minuman terlayani dengan baik dan menjamin kebahagiaan pelanggan. Dengan hasil yang baik, kualitas barang, jasa dan makanan dan minuman yang disediakan harus dinilai secara positif oleh pelanggan atau pelanggan..

b. Fitur produk (*features*)

Ciri komoditas adalah ciri atau ciri tambahan yang memberikan keunggulan pada komoditas terkait dengan mengidentifikasi komoditas sesuai perkembangannya. Ciri-ciri barang biasanya diukur secara subyektif, karena setiap orang (pelanggan) telah membenarkan perbandingan kualitas barang tersebut. Reliabilitas (aktual) mengacu pada kemungkinan bahwa suatu produk atau layanan bersedia digunakan seperti yang diharapkan dalam jangka waktu tertentu, yang berarti bahwa kecil kemungkinan produk atau layanan tersebut akan terdampar atau tidak digunakan.

Dalam hal ini, industri wajib menciptakan barang, jasa, makanan atau minuman sebagai imbalan untuk menonjolkan ciri khasnya yang membedakannya dari produk sejenis dalam persaingan. Fungsi penjualan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan disajikan produsen dan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen atau pelanggan kepada produsen.

c. Keandalan (*reliability*)

Reliabilitas mengacu pada peluang subjek menggunakannya dengan sukses setiap saat dalam periode waktu tertentu dan dalam keadaan khusus. Barang sangat meningkatkan kualitas pelanggan saat memilah barang. Dalam kaitan ini, industri harus mampu memperkenalkan barang, jasa, makanan atau minuman yang rawan diminati pelanggan. Tidak hanya perlu menyiapkan makanan atau minuman dengan bahan habis pakai yang higienis dan segar. Tentunya topik ini untuk mendorong konsumen untuk membeli. Estetika (*aesthetica*), berkaitan dengan kinerja produk (misalnya, gaya dan keindahan), atau dapat didefinisikan sebagai energi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tertentu melalui panca indera.

d. Kesesuaian dengan spesifikasinya (*conformance to specifications*)

Format mengacu pada tingkat profesionalisme yang diminta pelanggan melalui informasi terperinci melalui pra-formal. Industri harus mampu meningkatkan produknya sesuai dengan impian pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan memeriksa apakah rasa masakan atau minuman yang diberikan dalam bentuk penawaran berupa menu dan minuman sudah sesuai. Produk dengan format kualitas dan format diskon layanan yang ditentukan untuk ukuran produk adalah *dexterity*, *maintenance relief*, dan koreksi produk..

e. Daya tahan (*durability*)

Formatnya berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi daya tahan komoditas mencakup sudut pandang murah dan teknis. Secara teknis, ketahanan produk didefinisikan sebagai jumlah aplikasi yang didapat orang sebelum kualitasnya turun. Dari sudut pandang ekonomi, energi yang kuat diartikan sebagai biaya kegagalan yang murah dan tekad untuk mengganti komoditas. Industri perlu membenarkan makan dan minum untuk waktu yang lama. Tidak hanya itu, jika konsumen atau konsumen menunda konsumsi dalam waktu yang lama, mereka harus mampu membuat makanan atau minuman dengan kestabilan yang tidak mudah berubah bentuk atau distimulasi. Jika sebuah unit bisnis dapat menyediakan makanan atau minuman dengan keahlian jangka panjang, maka pelanggan ingin produk tersebut dianggap sebagai unit bisnis yang berkualitas tinggi.

f. Kemampuan untuk diperbaiki (*serviceability*)

Kemudahan penggunaan terkait dengan ketangkasan, keterampilan, efisiensi dan kemudahan kalibrasi produk tertentu. Tentunya dunia usaha perlu memperkenalkan jasa komoditas, makanan atau minuman agar pelanggan dapat terlayani dengan cepat dan mudah. Dalam hal ini, dirancang untuk memperbaiki barang jika terjadi kesalahan pesanan atau keluhan pelanggan. Item yang dapat diperbaiki memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada item yang sulit diperbaiki.

g. Estetika (*aesthetic*)

Estetika merupakan ciri khas individu dari norma estetika yang dihubungkan dengan penilaian pribadi dan citra favorit masyarakat. Estetika produk diperoleh dari persepsi metode produk, karena pelanggan, penampilan, rasa dan bau produk. Estetika mengacu pada kinerja produk yang membuat pelanggan menyukainya. Sektor komersial juga harus mampu memberikan pelayanan, makanan dan minuman yang menarik.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Formatnya adalah tentang mengevaluasi gambar, merek, atau promosi pelanggan. Konsumen cenderung percaya bahwa barang berlabel memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada merek yang tidak dikenal.

3. Kepuasan Konsumen

Kebahagiaan adalah perasaan cinta atau kekecewaan yang muncul setelah menyamakan pendapat (atau efek) tentang suatu barang dengan harapan untuk kebaikan itu. Kebahagiaan adalah penggunaan asumsi atau pendapat tentang keterampilan dan mimpi.²² Kepuasan pelanggan tercermin dalam penelitian yang dilakukan karena orang mengalami peluang untuk mengalami kebaikan (atau hasil) dalam kaitannya dengan mimpi.²³ Kebahagiaan pelanggan secara sederhana dapat disebut suasana

²² Ihzan Fauzi, *Marketing For Teen: Cara Mudah Belajar Pemasaran*, (Surakarta: PT. Era Intermedia, tt), 32

²³ Alvaris Edward Pandesia, dkk, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado*”, *Ejournal EMBA*, Vol. 5 No. 2, (Manando: Universitas Sam Ratulangi, 2017), 1315

di mana keinginan, keinginan dan impian pelanggan dapat terpenuhi melalui komunitas pelanggan..²⁴

Pada tingkat kepuasan pelanggan, untuk memastikan tahap lanjutan, posisi pelanggan sangat penting karena posisi pelanggan sangat erat kaitannya dengan era industri bisnis masa depan. Kebahagiaan pelanggan dapat memberikan peluang untuk menciptakan masa depan industri. Untuk alasan ini, pelanggan adalah aspek yang sangat penting, itulah sebabnya industri berkomitmen untuk terus berupaya meringankan pelanggannya.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat disimpulkan bahwa kebahagiaan klien adalah tingkat perasaannya dibandingkan dengan apa yang dia rasakan terhadap harapannya. Dengan mengenali tingkat kebahagiaan pelanggan, terdapat sejumlah metrik yang dapat dilihat sebagai tolok ukur untuk menentukan tingkat kepuasan setiap pelanggan. dari setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut ini merupakan macam-macam indikator tersebut, diantaranya adalah:²⁵

- a. *A sense of satisfaction* (kepuasan terhadap barang dan jasa) yang menunjukkan rasa puas atau tidak puas dengan pelayanan yang baik dan kualitas barang industri.
- b. Selalu beli barang yang artinya pelanggan ingin menggunakannya dan membelinya saat impiannya menjadi kenyataan.

²⁴ Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis Edisi Revisi dan Perluasan*. (Jakarta: Gramedia, 2006), 117

²⁵ Mukhamad Arianto dkk, *Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Service*, jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan, Vol. 1 No. 2, 2014.

- c. Menyarankan Orang Lain adalah pelanggan yang merasa puas menggunakan atau membeli barang, ingin menginformasikan kepada orang lain dan ingin dapat menghasilkan pelanggan terbaru untuk industri tersebut.

Menurut Irawan, ada beberapa faktor pendorong kepuasan konsumen. Diantaranya adalah sebagai berikut:²⁶

- a. Kualitas produk

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan, kepuasan pelanggan diperoleh setelah membeli dan kemudian mengkonsumsi secara nyata, kualitas yang baik.

- b. Harga

Sumbernya adalah pelanggan yang sangat sensitif, harga kebahagiaan yang umumnya rendah berarti pelanggan ingin mengumpulkan dana dalam jumlah besar.

- c. *Service Quality*

Pelanggan akan mendapatkan layanan yang memuaskan dalam mendapatkan produk maupun jasa yang didapatkannya.

- d. *Emotional Factor*

Konsumen ingin menyukainya karena emosi mereka dan juga karena itu adalah merek komoditas.

²⁶ Handi Irawan D. *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*. Cetakan pertama. (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2002), 37-39.

e. Biaya dan kemudahan

Pelanggan ingin lebih puas dengan menjangkau mereka dengan cara yang relatif mudah, aman dan efektif untuk mendapatkan barang atau jasa.

Setelah tingkat kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang disediakan oleh penjual atau pemasar telah diidentifikasi, ada juga dimensi kepuasan pelanggan yang dapat diartikan sebagai tidak puas, puas, dan sangat puas. Artinya perhitungan kualitas kepuasan pelanggan dapat memenuhi beberapa keinginan:²⁷

- a. Periksa kualitas yang dirasakan, karena setiap layanan pelanggan dicari, dicari dan diperoleh atau tidak, pelanggan yang kesimpulannya memuaskan, kemudian melakukan aktivitas serupa.
- b. Wawasan tentang keinginan waktu dan masa depan, keinginan, persyaratan dan impian pelanggan dilayani karena industri ini jelas, bersama-sama impian pelanggan dari layanan yang diterima
- c. Meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan harapan pelanggan.
- d. Kembangkan konsep untuk mengenali kinerja masa depan dalam meningkatkan kualitas barang atau jasa.

Toni mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:²⁸

²⁷ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium.(Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), 38

²⁸ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta Barat: PT. Indeks, tt), 54

a. Sistem keluhan dan saran

Industri yang berpusat pada pelanggan dapat memudahkan pelanggan untuk memberikan saran, pendapat, dan keluhan.

b. Survei kepuasan konsumen

Seperti biasa, survei kepuasan pelanggan dilakukan dengan prosedur survei, pesan, panggilan telepon atau tanya jawab, tatap muka.

c. Belanja siluman (*Ghost shopping*)

Tata cara tersebut dijalankan melalui metode memakai sebagian individu (*ghost shopper*) untuk melakukan sebuah pembelian kepada pesaing yang bertujuan mendapatkan informasi tentang peta persaingan dalam pemasaran.

d. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Industri ingin menerima pelanggan yang tidak lagi membagikan data pelanggan dengan memformalkan peraturan lebih lanjut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepatuhan terhadap peraturan.