

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Sebuah usaha dapat maju dan bertahan sampai sekarang sebagian besar disebabkan oleh kualitas produk maupun jasa yang berhasil memuaskan para pelanggan atau konsumen. Sebab itu kualitas menjadi peran utama sebuah perusahaan. Kualitas dapat memberikan beberapa keuntungan diantaranya:

1. Menjadi salah satu faktor loyalitas bagi konsumen/ pelanggan.

Dengan terpenuhinya keinginan atau kebutuhan pelanggan, konsumen akan merasa puas. Hal itu dapat menjadi sebuah dampak positif yang menguntungkan bagi sebuah perusahaan, karena pelanggan akan kembali lagi untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan atau diinginkannya.

2. Meningkatkan reputasi/ memberikan nilai baik suatu perusahaan

Kualitas sebuah produk atau jasa yang diberikan menjadi cermin dari sebuah perusahaan itu sendiri. Semakin baik kualitasnya akan semakin baik pula tanggapan para konsumen terhadap usaha tersebut. Hal itu yang mempengaruhi nilai ataupun reputasi dari sebuah perusahaan.

Menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2015:248) "*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need*" atau produk yang ditawarkan ke pasaran untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:164) kinerja suatu produk ataupun jasa yang dihasilkan sama atau melebihi dari yang diharapkan dan diambakan oleh konsumen. Konsumen merasa puas, mulai dari awal pembelian hingga akhir. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa kualitas produk ialah tingkat

kemampuan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan dan juga memberi kepuasan bagi konsumen. Selain itu menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk yaitu sebuah kemampuan dari suatu barang untuk melakukan tugasnya, hal ini mencakup keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk dan juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 391) Produk dapat menjadi beberapa kelompok, berikut merupakan klasifikasi produknya:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

- a. Barang yang tidak dapat tahan lama (*Nondurable goods*)
kategori untuk produk/barang yang dapat habis dalam sekali atau beberapa kali konsumsi seperti sabun, minuman, pasta gigi dan makanan.
- b. Barang yang dapat tahan lama (*Durable goods*)
Yaitu barang/produk yang tidak habis walaupun dalam sekali atau beberapa kali pakai, melainkan dapat digunakan dalam jangka panjang dan berulang-ulang kali. Contohnya seperti lemari pendingin, pakaian, televisi dan jam tangan.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Produk diklasifikasi menjadi tiga menurut kegunaannya:

- a. Barang Konsumsi (*Consumers Goods*)
Merupakan barang yang siap untuk dikonsumsi atau digunakan tanpa adanya pengolahan lebih lagi untuk dapat memperoleh manfaat dari barang tersebut. Produk tersebut merupakan barang yang dikonsumsi oleh konsumen untuk sebuah kebutuhan dan bukan untuk diperjual belikan seperti sebuah usaha.
- b. Barang Belanja (*Shopping Goods*)
Barang belanja adalah barang yang konsumen membandingkannya berdasarkan pangkalan seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya termasuk furnitur, pakaian, dan peralatan utama
- c. Barang Industri (*Industrial Goods*)

Barang industri dapat dibilang adalah barang mentah yang memerlukan proses lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Umumnya, hasil dari pemrosesan barang ini diperjual belikan kembali. Contohnya seperti pakaian, perabotan rumah tangga dan elektronik

b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 134) meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)

Yang merupakan fungsi utama sebuah produk yang menentukan konsumen dalam membeli, seperti contohnya konsumen membeli lampu agar dapat menerangi ruangan, maka konsumen mencari lampu yang berkerja dengan baik yang memenuhi fungsi utamanya. Dalam hal ini Le Boutique menjual produk yang enak dan sesuai dengan selera masyarakat. Hal tersebut penting untuk dilakukan agar Le Boutique Gourmand dapat memiliki kinerja yang baik dan dapat memberikan dampak baik pula terhadap kualitas dan tanggapan konsumen.

2. Daya Tahan (*Durability*)

Yang mana berhubungan dengan umur atau ketahan dari suatu produk. Dengan begitu, hendaknya Le Boutique Gourmande harus menyajikan makanan yang dapat bertahan tidak mudah basi dan tidak mudah rusak.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Adalah kesesuaian produk yang telah dibuat dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Setiap masakan yang disediakan oleh Le Boutique Gourmande memiliki standar yang sudah ditentukan, mulai dari rasa, warna, bentuk dan ukuran.

4. Fitur (*Features*)

Merupakan ciri-ciri tambahan untuk melengkapi atau menambah manfaat atau tujuan utama suatu produk. Yang mana Le Boutique Gourmande juga mementingkan variasi produk untuk menunjang

fungsi utama produk, seperti menyediakan beragam ukuran kue, layanan *wording* dan *design by request* agar dapat menunjang fitur utama produk dan menarik para pelanggan agar merasa tersedia apa yang dibutuhkan. Selain itu toko kue ini juga menyediakan *cake of the month*, dimana terdapat satu kue yang special dibuat hanya dibulan itu saja. Sehingga pelanggan tidak akan merasa jenuh dengan jenis kue yang itu-itu saja.

5. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan probabilitas suatu produk akan bekerja dengan baik dalam jangka waktu yang lama dan dapat diandalkan. Dalam hal ini, kue dan roti yang dijual diproduksi menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang baik dan juga pengerjaan yang bersih dan rapih, sehingga kue dan roti di *La Boutique Gourmande* tidak cepat rusak atau busuk. Dan bertahan dalam batas waktu sewajarnya dalam kategori makanan.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Penampilan suatu produk yang menjadi daya tarik. Dalam hal ini, *Le Boutique Gourmande* harus selalu dapat membuat penampilan produk yang *up to date* atau sedang *trend* saat ini tetapi tanpa meninggalkan identitas toko kue tersebut. Sehingga dapat menarik minat pembeli. Contohnya terdapat beberapa kue yang disediakan oleh *Le Boutique Gourmande* mengikuti zaman seperti, *greentea opera cake* dan *death of chocolate*, tetapi ada pula kue yang masih tetap dipertahankan model klasiknya seperti *Vanilla Mille feuille*.

7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Adalah persepsi pembeli akan keunggulan atau kualitas suatu produk. Umumnya karena minimnya pengetahuan konsumen akan hal yang akan dibeli, konsumen mempersepsikan kualitasnya hanya dari segi harga, merek, iklan, dan juga negara pembuatnya atau biasa yang dikenal dengan *brand awareness*. Dengan hal ini, *Le Boutique Gourmande* dituntut untuk menciptakan produk dengan

kualitas yang memuaskan agar sesuai dengan harganya. Sehingga konsumen dapat memberikan persepsi yang baik dan membangun *image* yang baik terhadap produk yang disajikan oleh Le Boutique Gourmande. Sehingga konsumen selalu mengingat *La Boutique Gourmande* menjadi salah satu tempat bila ingin membeli kue, roti dan coklat.

8. Pelayanan (*Serviceability*)

Dalam hal ini banyak aspek yang dinilai oleh konsumen seperti kecepatan pelayanan, kemudahan, dalam pembelian dan penanganan keluhan. Bukan hanya sebelum dilakukannya penjualan, namun selama proses penjualan hingga setelah penjualan termasuk pelayanan untuk reparasi dan ketersediaan atas hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Dimensi ini mengharuskan *La Boutique Gourmande* memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas, mulai dari awal pembelian hingga akhir.

2.1.2 Harga

a. Pengertian Harga

Harga yaitu suatu nilai tukar dari jasa maupun produk yang tidak asing bagi setiap orang dan dalam sebuah bisnis. Hal tersebut merupakan komponen yang penting dalam pemasaran suatu produk karena harga merupakan salah satu dari *marketing mix* (4p) yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Hal tersebut yang mengakibatkan harga menjadi salah satu faktor kesuksesan suatu usaha. Karena dengan harga juga dapat menentukan besar kecilnya keuntungan yang akan didapat. Menentukan harga haruslah sesuai atau setara dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan, sehingga konsumen atau pelanggan merasa layak atau cocok untuk dibeli. Menurut Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*” atau harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau sejumlah uang yang

ditukarkan oleh pelanggan agar mendapatkan manfaat, memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan dari pelanggan atau konsumen supaya mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Hal tersebut dapat menjadi suatu masalah bila harga tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Secara umum, perusahaan atau penjual memiliki beberapa tujuan dalam menetapkan harga untuk produk atau jasa. Hal tersebut bertujuan untuk mencari keuntungan atau laba sebesar-besarnya. Menurut Tjiptono (2012: 152) tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Perusahaan berusaha menetapkan harga untuk mendapatkan dan memberikan keuntungan tertinggi. Hal ini diketahui dengan maksimalisasi harga.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Istilah *volume pricing objectives* merupakan badan usaha yang menetapkan harganya menurut tujuan yang berorientasi pada volume tertentu, guna mencapai target penjualan.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Suatu perusahaan bisa menetapkan harga yang rendah untuk menjadi sebuah jaminan, seperti menjamin harga terendah di wilayah tersebut. Selain itu, perusahaan bisa menetapkan harga tinggi untuk mempertahankan citra perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Kondisi yang menyebabkan terjadinya tujuan stabilisasi harga pada suatu industri dikarenakan jika sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingpun harus menurunkan harganya. Maka terdapat industri-industri yang harganya sangat terstandarisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) mengklasifikasikan harga menjadi empat indikator, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Perusahaan menetapkan harga yang mudah dicapai oleh konsumen.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga umumnya dijadikan sebuah patokan atas kualitas suatu produk, semakin tinggi harga sebuah produk semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut dan juga sebaliknya.

3. Daya Saing Harga

Umumnya konsumen gemar membanding-bandingkan harga untuk mendapatkan harga terbaik, sebab itu murah mahalnya sebuah produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Pelanggan dapat memilih untuk membeli sebuah barang bila merasakan harga dan manfaat yang diterima sesuai. Bila konsumen menerima manfaat yang minim dengan harga yang mahal, maka pelanggan akan berpikir dua kali bahkan tidak melakukan pembelian kembali.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah: *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”*, atau kepuasan merupakan perasaan seseorang yang senang ataupun sebaliknya karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang didapatkan dengan harapan. Bila kinerja suatu produk jauh dari yang telah diambakan, maka pelanggan akan menjadi tidak puas. Namun bila kinerja suatu produk sama atas apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, konsumen menjadi sangatlah puas menurut Kotler dan Armstrong (2015:35). Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasanya kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan yang muncul setelah seseorang mendapatkan sebuah produk atau hal yang diinginkannya.

b. Strategi Kepuasan Konsumen

Untuk mendapatkan kepuasan konsumen tidaklah menjadi hal yang mudah, sebab konsumen mempunyai tingkatan kepuasan dan ekspektasi yang tidak sama. Sebab itu, strategi sangatlah dibutuhkan untuk mendapatkan dan memperbaiki kepuasan konsumen. Perkembangan dan performa suatu usaha sangat berdampak pada minat pelanggan sehingga, setiap badan usaha harus memiliki cara atau strategi untuk melakukannya. Berikut ini merupakan strategi kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012: 321) terdapat dua strategi, yaitu:

1. Strategi Ofensif

Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan konsumen baru dengan menggunakan cara ini dapat memberikan peningkatan pada pangsa pasar, jumlah konsumen dan juga tingkat penjualan. Sampai sekarang perusahaan lebih menaruh perhatian pada strategi ofensif, namun jika badan usaha tersebut hanyalah fokus pada cara ini dapat menghasilkan resiko dengan terancamnya perusahaan tersebut.

2. Strategi Defensif

Strategi ini merupakan sebuah cara untuk mengurangi adanya kemungkinan pindahnya konsumen ke pemasar yang lain. Strategi ini mempunyai tujuan yaitu untuk meminimalkan berpindahnya konsumen dan memaksimalkan konsumen tetap dengan cara memaksimalkan kepuasan konsumen saat ini.

c. Tipe- tipe Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011 : 303-306) menjelaskan ada lima tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, yaitu :

1. *Demanding customer satisfaction*

Yaitu tipe yang memiliki emosi positif dari pelanggan berupa optimise dan juga kepercayaan. Konsumen memiliki ekspektasi bahwa harus dapat mengikuti perkembangan kebutuhannya pada masa depan dan tipe kepuasan yang aktif.

2. *Stable customer satisfact*

Tipe ini mempunyai emosi positif yang berupa *steadiness/ trust* dalam hubungan yang dibangun saat ini. Pada kondisi ini konsumen memiliki ekspektasi bahwa segala sesuatu harus sama seperti harapannya

3. *Resigned customer satisfaction*

Tipe pelanggan yang merasakan puas, tetapi kepuasannya bukan dikarenakan oleh harapan yang terpenuhi, tetapi disebabkan oleh sikap untuk tidak berharap lebih karena sebuah kondisi dimana tidak ada penyedia jasa lain yang lebih baik.

4. *Stable customer dissatisfaction*

Pelanggan ini memiliki tipe yang tidak merasa puas tetapi tidak melakukan apa-apa walaupun konsumen berharap lebih dikarenakan tidak memiliki alasan yang spesifik.

5. *Demanding dissatisfaction*

Tipe konsumen ini berperilaku menuntut, ketidak puasanya menyebabkan protes dan oposisi. Konsumen ini bertanggung bahwa perlu banyak perbaikan karena walaupun konsumen sudah melakukan segala cara, namun penyedia jasa tidak menanggapi

d. **Pengukuran kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) ada empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. **Sistem Keluhan dan Saran**

Badan usaha yang memiliki orientasi pada konsumen perlu menyediakan akses dan kesempatan yang nyaman dan juga gampang bagi para pelanggannya untuk memberikan masukan berupa kritik, saran maupun pendapat. Media yang dapat digunakan yaitu kartu untuk berkomentar, kotak kritik dan saran, saluran telepon dan lain-lain. Hal ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan perusahaan.

2. **Ghost Shopping (Pembelajaan Misteri)**

Memperkerjakan orang sebagai *ghost shoppers* merupakan salah satu cara dimana bisa mendapatkan gambaran atas kepuasan konsumen. *Ghost shoppers* tersebut memiliki tugas untuk berpura-pura menjadi pelanggan di tempat pesaing dan mengamati cara perusahaan pesaingnya dalam melakukan operasional atau menjalankan bisnisnya.

3. **Lost Customer Analysis (Analisis Pelanggan yang Berhenti)**

Yaitu cara suatu untuk melakukan perbaikan atau penyempurnaan dengan cara menghubungi kembali para konsumen yang sudah tidak membeli atau berhenti melakukan pembelian dan menanyakan mengapa dapat terjadi.

4. **Survei Kepuasan Pelanggan**

Dengan melakukan survei akan membuat perusahaan akan mendapatkan komentar dan tanggapan dari konsumen secara langsung. Dan survei ini dapat dilakukan melalui *e-mail*, angket maupun wawancara secara langsung. Disamping itu hal ini dapat menjadi hal yang positif karena perusahaan memberi perhatian terhadap konsumennya.

e. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2004: 37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1. **Harga (*Price*)**

Konsumen umumnya memiliki sifat yang sensitif dalam berbelanja. Produk atau jasa biasanya adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2. **Kualitas Layanan (*Service Quality*)**

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Walaupun sulit dikarenakan pembentukan sikap dan perilaku yang dipengaruhi oleh kualitas sebuah perusahaan. Dalam hal itu

pembenahan di setiap perusahaan wajib untuk dilakukan mulai dari tahap merekrut karyawan, pelatihan dan juga budaya dalam berkerja.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk yang maksimal dapat membuat pelanggan merasakan puas, dapat dicapai dengan kinerja secara keseluruhan suatu perusahaan.

4. Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Faktor emosional konsumen muncul akibat kepuasan yang disebabkan karena konsumen membeli atau memakai hal yang membuat percaya diri.

5. Kemudahan (*Efficiency*)

Kemudahan merupakan sebuah efektifitas sebuah perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Hal itu meliputi kemudahan dalam melakukan transaksi atau memperoleh barang atau jasa yang membuat pelanggan merasa nyaman, mudah dan efisien.

2.2 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dibuat sebagai gambaran yang sistematis dan juga menyeluruh setelah membahas dan mengerti materi dalam suatu penelitian. Terdiri dari satu variabel bebas adalah kualitas produk dan satu variabel terikat yang merupakan kepuasan konsumen. Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kualitas produk yaitu tingkat kemampuan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan dan juga memberi kepuasan bagi konsumen. Kualitas produk mempunyai peran penting atas kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen yaitu sebuah perasaan yang timbul atau muncul setelah mendapatkan sebuah produk atau hal yang diinginkannya. Jika konsumen mendapatkan dibawah harapannya, maka pelanggan akan menjadi tidak puas, dan sebaliknya. Maka hal yang dapat mempengaruhi dalam keunggulan bersaing adalah dengan cara meningkatkan kemampuan dan kualitas sebuah produk sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berikut ini merupakan kerangka berpikir yang telah ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir



2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir dan juga deskripsi teoritis diatas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di La Boutique Gourmande.

Ha2: Harga Berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di La Boutique Gourmande.

Ha3: Kualitas produk dan harga Bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di La Boutique Gourmande.