

Bab 2

Tinjauan Literatur

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas produk dengan menggunakan 8 dimensi kualitas sebagai alat ukurnya telah dilakukan sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut menjadi rujukan dan referensi dalam melakukan penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu dalam topik kualitas produk:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil	Perbedaan dengan Penelitian ini
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan	Achmad Safrizal Yafie, Suharyono, Yusri Abdillah (2016)	Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas jasa	Penelitian sebelumnya memiliki 2 fokus yaitu kualitas produk dan kualitas jasa untuk melihat hubungannya terhadap kepuasan pelanggan (SERVQUAL), sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada kualitas produk untuk melihat kekurangan dari produk Deorex saat ini

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil	Perbedaan dengan Penelitian ini
2.	Pengaruh Evaluasi Dimensi Kualitas Produk Tahan Lama Terhadap Perilaku Niat Membeli Kembali	Charles Makmur Sianturi (2018)	Kualitas produk dengan ke 8 dimensinya berpengaruh terhadap minat membeli kembali	Penelitian sebelumnya meneliti hubungan antara kualitas produk dengan minat membeli kembali, sedangkan penelitian ini berfokus akan kualitas produk Deorex dengan ke 8 dimensinya
3.	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik	Rizky Desty Wulandari & Donant Alananto Iskandar (2018)	Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian sebelumnya berfokus kepada 2 variabel yaitu citra merek dan kualitas produk serta pengaruh kedua variabel ini terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini berfokus akan kualitas produk saja dengan menggunakan 8

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil	Perbedaan dengan Penelitian ini
				variabel yang merupakan 8 dimensi kualitas produk
4.	Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga	Dayinta Tiara Kusuma & Hardi Utomo (2020)	Pada contoh kasus Venice Pure Aesthetic Clinic terdapat beberapa variabel dari dimensi kualitas yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen	Penelitian sebelumnya meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini melihat kualitas produk Deorex untuk kemudian dirumuskan langkah konkrit untuk perbaikan kualitas yang diperlukan

(Sumber: Olahan Data Pribadi, 2021)

Dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya banyak mengaitkan kualitas produk terhadap variabel-variabel lain seperti keputusan membeli, minat membeli kembali, kepuasan pelanggan dan variabel lainnya. Selain itu, dalam penelitian-penelitian terdahulu belum banyak yang berfokus kepada dimensi untuk produk perawatan pribadi dan hanya sebatas hasil evaluasi akan kualitas produk yang ada. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan dimensi perawatan pribadi untuk menilai produk Deorex dengan menghasilkan sebuah strategi untuk memperbaiki dan mengembangkan produk

Deorex yang merupakan usaha milik peneliti agar dapat bertumbuh dan berkembang.

2.2 Personal Care

Produk *personal care* atau produk perawatan pribadi tidak memiliki pengertian secara khusus di dalam hukum, namun pada umumnya mengacu pada produk yang ditemukan pada segmen kesehatan dan kecantikan, produk-produk perawatan pribadi dapat didefinisikan ke dalam berbagai kategori seperti kosmetik, obat, alat kesehatan, pil diet, produk konsumen, dan lainnya. (FDA, 2016). Produk perawatan pribadi dalam sehari-hari umumnya dikenal sebagai produk yang bertujuan untuk membersihkan, merawat dan mempercantik diri yang meliputi produk perawatan rambut, wajah, kulit, produk kosmetik, dan lainnya. Cosmetics Europe memaparkan bahwa produk kosmetik dan perawatan pribadi terbagi ke dalam 7 kategori yakni sebagai berikut (Cosmetics Europe, 2020):

1. Perawatan Mulut (*Oral Care*)

Produk-produk yang tergolong dalam perawatan mulut antara lain meliputi benang gigi, obat kumur, dan pasta gigi. Produk-produk ini digunakan agar dapat menjaga area mulut seperti gigi, gusi, dan juga lidah agar tetap sehat dan jauh dari bakteri yang dapat menyebabkan berbagai penyakit mulut.

2. Perawatan Kulit (*Skin Care*)

Dalam kategori perawatan kulit, terdapat berbagai macam produk turunan yang memiliki fungsi yang sama yakni berfokus untuk merawat kulit baik untuk membersihkan, melembabkan, menunda penuaan, dan lainnya. Produk-produk tersebut mencakup krim cukur, serum, *exfoliators*, *hydrating & anti-ageing creams*, toner, krim mata, pelembab, *cleansing lotions*, dan masker wajah.

3. Perawatan Matahari (*Sun Care*)

Produk-produk perawatan matahari bertujuan untuk melindungi diri dari paparan sinar UV matahari, produk tersebut hadir dalam berbagai bentuk seperti krim, losion, minyak, gel, dan *spray*.

4. Perawatan Rambut (*Hair Care*)

Produk yang digunakan untuk merawat rambut adalah sampo, sampo anti ketombe, serum, losion, pewarna rambut, *texturisers*, dan *mousses*, di mana sesuai dengan namanya produk ini digunakan untuk merawat rambut agar tetap sehat ataupun menarik.

5. Kosmetik Dekoratif (*Decorative Cosmetics*)

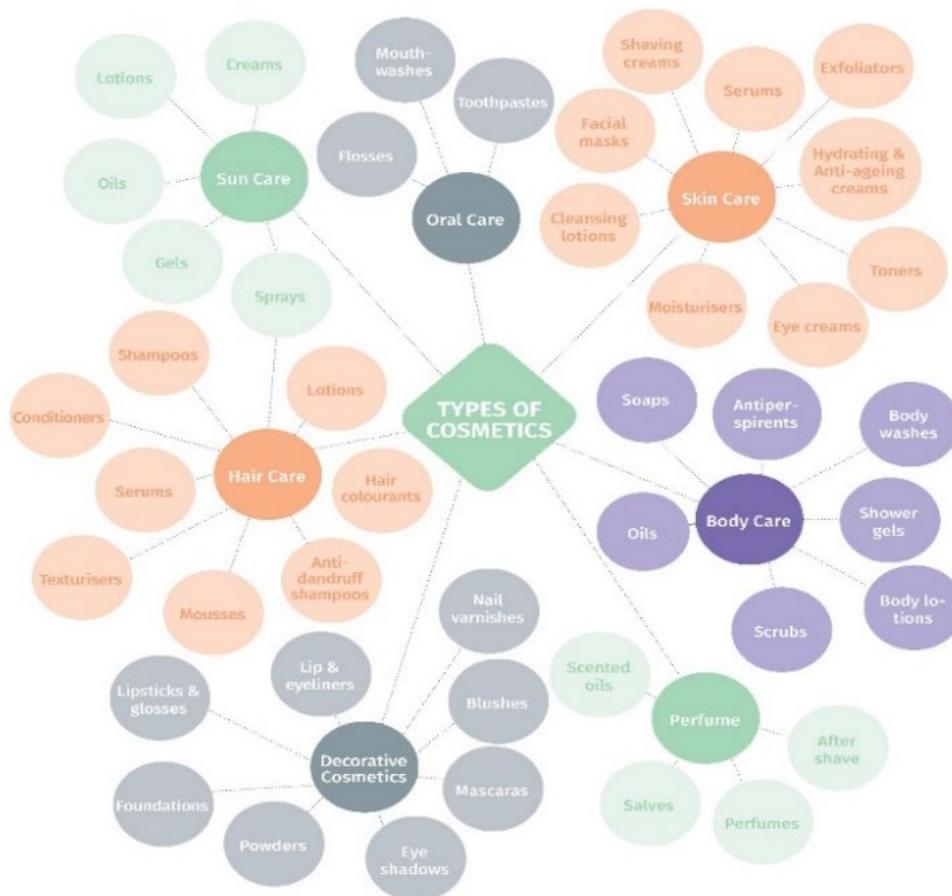
Seperti kategorinya produk-produk kosmetik dekoratif bertujuan bukan untuk merawat tubuh tetapi mengarah untuk mempercantik diri, produk-produk tersebut antara lain adalah *lip & eyeliner*, cat kuku, *blushes*, maskara, *eye shadows*, bedak, *foundations*, *lipstick*, dan *lip glosses*.

6. Perawatan Tubuh (*Body Care*)

Produk perawatan tubuh menjangkau seluruh area tubuh seperti tangan, kaki, punggung, ketiak, perut, dan lainnya agar tetap bersih, terawat dan sehat. Produk yang termasuk ke dalam produk perawatan tubuh adalah sabun, *anti-perspirants*, *body wash*, sabun mandi, *body lotion*, *scrubs*, dan minyak-minyak untuk perawatan tubuh.

7. Parfum (*Perfume*)

Parfum tentu memiliki tujuan untuk membuat tubuh kita memiliki wangi yang harum dan menarik. Parfum sendiri dapat dibedakan ke dalam beberapa produk seperti *scented oils*, *after shave*, *salves*, dan parfum *spray* pada umumnya.



Gambar 2. 1 Kategori Produk Kosmetik dan Perawatan Pribadi
(Sumber: Cosmetics Europe, 2020)

Produk perawatan pribadi telah digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat baik kelas bawah, menengah, dan atas, baik yang berusia muda maupun berumur, baik pria atau wanita dengan berbagai alasan seperti meningkatkan kepercayaan diri, menjaga tubuh agar selalu tampil sehat dan prima, meningkatkan penampilan agar menarik, dan banyak lainnya. Hal ini menjadikan besarnya pasar produk perawatan pribadi yang mencakup seluruh lapisan masyarakat yang bukan hanya menyukainya tetapi membutuhkan produk perawatan pribadi untuk berbagai alasan. Merawat tubuh akan selalu menjadi rutinitas yang berkepanjangan semenjak usia muda agar tidak terlambat dan dapat tetap tampil menarik hingga usia tua serta memastikan anggota tubuh selalu terawat.

2.3 Kualitas Produk

Dalam sebuah usaha dapat bergerak di dalam 2 bidang, antara produk atau jasa bergantung kepada apa yang ditawarkan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar (Firmansyah, 2019). Produk dapat dibedakan menjadi sebuah barang (berwujud/ *tangible*) dan juga jasa (tidak berwujud/ *intangible*), di mana dalam penelitian ini pengertian produk yang digunakan adalah sebagai sebuah barang.

Menurut Dessler (2003), kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau pelayanan untuk memenuhi kebutuhan yang dicari. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012), kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”, yang dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi produk, serta atribut produk lainnya. Dari kedua pengertian ini maka dapat disimpulkan bahwa kualitas sebuah produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dicari.

2.3.1 Dimensi Kualitas

Kualitas dapat diukur atau dinilai berdasarkan 8 dimensi yang dikemukakan oleh Garvin (1984) yang juga dimuat dalam buku *Service, Quality & Satisfaction* milik Tjiptono & Chandra (2016) sebagai berikut ini:

1. *Performance* (Kinerja)

Kinerja merupakan karakteristik utama atau fungsi inti dari sebuah produk.

2. *Features* (Fitur)

Fitur adalah karakteristik tambahan sebagai pendukung atau pelengkap dari karakteristik utama.

3. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk berhasil menjalankan fungsinya pada suatu periode waktu dan kondisi tertentu.

4. *Conformance* (Kesesuaian)

Kesesuaian disini adalah keterkaitan antara kinerja dan kualitas produk yang sesuai dengan standard yang telah ditentukan.

5. *Durability* (Ketahanan)

Ketahanan mengukur umur dari sebuah produk dan umumnya diukur dari durasi waktu di mana sebuah produk dapat menjalankan fungsinya secara memuaskan sampai akhirnya tidak dapat digunakan lagi.

6. *Serviceability* (Kemampulayanan)

Kemampulayanan meliputi kecepatan, kemampuan, kenyamanan dan kemudahan dalam memperbaiki sebuah produk.

7. *Aesthetics* (Keindahan)

Keindahan dinilai dari bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tercicip, dan tercium.

8. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Kesan kualitas adalah persepsi konsumen atas keseluruhan kualitas sebuah produk.

2.3.2 Zero Defects

Zero defects merupakan sebuah konsep yang dipopulerkan oleh Philip B. Crosby, di mana sesuai dengan namanya dalam konsep ini tidak menerima adanya sebuah cacat atau kerusakan dengan tujuan untuk dapat mendorong kualitas dan sebuah peningkatan atau perkembangan. Dengan diterapkan dan tercapainya zero defects maka diharapkan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara mengeliminasi biaya kegagalan seperti proses yang tidak produktif, kerusakan alat, kemalasan pekerja, dan lainnya, serta dengan meningkatkan pendapatan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam penerapannya, Crosby (1979) memaparkan 4 elemen yang antara lain adalah:

1. Kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan/ ketentuan
Kinerja dan kualitas harus sesuai dengan persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan. Setiap persyaratan dan ketentuan yang ada harus dikomunikasikan ke seluruh pekerja.
2. Kualitas harus diintegrasikan ke dalam proses dari awal
Dengan diintegrasikan sejak awal maka setiap kemungkinan terjadinya kegagalan dapat dipelajari, diidentifikasi, dan dicegah agar tidak terjadi.
3. *Zero defects* menjadi standard sebuah kualitas
Kualitas dinilai berdasarkan standard *zero defects* yaitu tanpa ada sedikit cacat atau kegagalan. Standard yang berlaku adalah kesempurnaan, dan mendekati kesempurnaan tidaklah cukup.
4. Kualitas diukur berdasarkan harga/ biaya
Setiap hal yang tidak sesuai dinilai sebagai pemborosan yang berdampak kepada pembengkakan biaya.

2.3.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Dalam menghasilkan dan menawarkan sebuah produk tentunya setiap perusahaan bertujuan agar produknya dibeli, disukai, dan laku di pasaran sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, diperlukan sebuah proses untuk memunculkan minat beli tersebut, di mana minat beli dapat timbul karena didasari oleh rasa kepercayaan terhadap produk tersebut yang diikuti dengan kemampuan untuk membelinya (Simamora, 2001).

Sebuah kepercayaan antara satu pihak dengan pihak lainnya didasari oleh reliabilitas dan integritas akan masing-masing pihak, atau dalam hal ini kepercayaan masyarakat akan sebuah produk didasari oleh reliabilitas dan integritas dari produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk memainkan peranan penting, di mana agar sebuah produk dapat menjadi *reliable* (handal) dibutuhkan kualitas yang baik dan dapat menjalankan fungsinya sehingga memberikan kesan yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Kualitas produk berhubungan erat dengan sikap konsumen, di mana kualitas produk dapat menjadi sebuah alasan dan

dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2006).

Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan mengakibatkan terjadinya pembelian berulang yang pada akhirnya menjadikan loyalitas pelanggan akan sebuah produk/ merek (Hayati & Sekartaji, 2015). Dengan memiliki pelanggan loyal artinya sebuah perusahaan sudah memiliki keunggulan dan dapat menjadi daya saing dibandingkan para kompetitor (Tsai & Huang, n.d.) karena ketika seorang pelanggan telah menjadi loyal artinya kemungkinan untuk terus membeli dan merekomendasikan sebuah produk akan semakin tinggi dan kemungkinan untuk mengganti kepada produk/ merek lain akan semakin kecil.

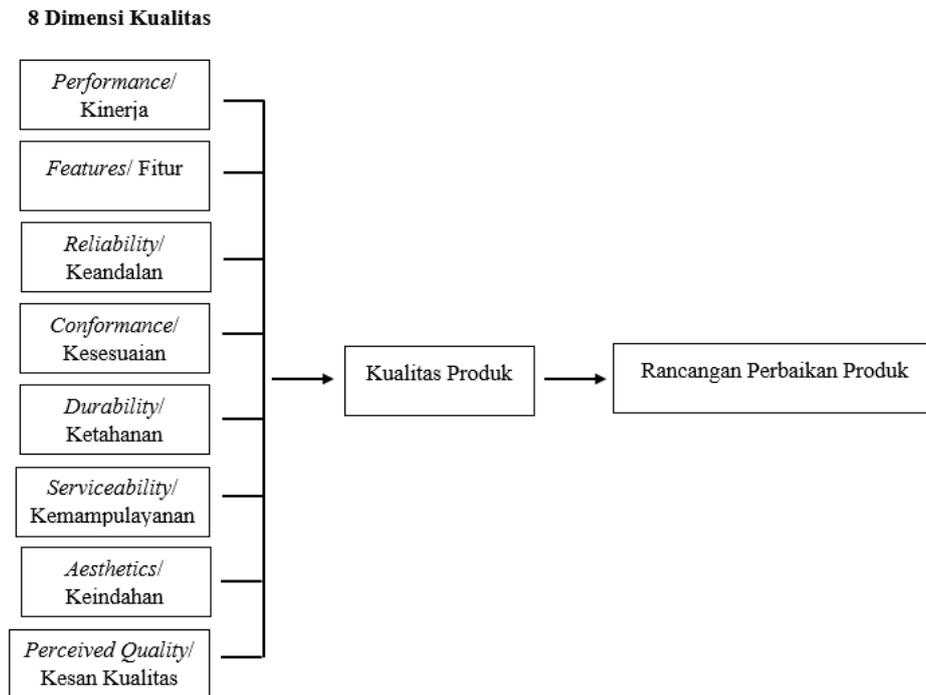
2.4 Pengembangan Produk dan Perusahaan

Di era digital ini seluruh perubahan terjadi semakin cepat termasuk di dalam dunia bisnis yang dengan cepat memunculkan produk serta inovasi baru. Dengan demikian agar perusahaan dapat terus maju dan berkembang, pengembangan akan produk yang ditawarkan juga harus terus diperbaiki dan dikembangkan. Pengembangan produk perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat sehingga dapat terus memuaskan seluruh pelanggan. Seiring dengan persaingan yang semakin ketat, pengembangan produk ini akan menjadi pembeda yang dapat membawa keunggulan kompetitif melalui setiap inovasi yang ditawarkan (Barsky, 2000).

Pengembangan produk dapat dikatakan sebagai strategi dalam memenangkan pasar guna untuk memajukan dan mengembangkan perusahaan, hal ini sejalan dengan yang disampaikan Kotler dan Keller (2016), di mana mereka mendefinisikan pengembangan produk sebagai strategi untuk pertumbuhan dengan menawarkan produk baru atau produk saat ini yang sudah ditingkatkan secara keseluruhan ke segmen pasar yang sekarang.

2.5 Kerangka Pemikiran

Dengan melihat ke-8 dimensi kualitas produk Deorex maka dirumuskan kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Keterangan kerangka:

8 dimensi kualitas menjadi sebuah indikator dan acuan dalam menghasilkan sebuah produk agar memiliki kualitas yang baik dan memuaskan. Dengan melakukan peninjauan kualitas produk Deorex saat ini berdasarkan 8 dimensi kualitas ini maka akan dapat memberikan gambaran serta pandangan akan kekurangan dan kelebihan produk Deorex saat ini untuk kemudian menyusun rancangan perbaikan produk Deorex.