BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk ialah suatu faktor krusial yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka semakin tinggi minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Kotler dan Armstrong 2014:231 dalam Citra, 2017). Bisa disimpulkan bahwa kualitas produk artinya kemampuan suatu produk untuk melaksanakan manfaatnya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.1.1 Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk, Menurut (Tjiptono, 2015), kualitas mencerminkan semua aspek penawaran produk yang menguntungkan bagi pelanggan. Kualitas suatu produk berupa barang atau jasa ditentukan oleh indikatornya, yaitu:

1. Kinerja Produk (*Performance*), yaitu yang terkait dengan aspek fungsional dari barang tersebut dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika membeli suatu barang.
2. Fitur (*Features*) atau tampilan, yaitu Karakteristik pelengkap khusus, dapat meningkatkan pengalaman menggunakan produk.
3. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*), yaitu hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
4. Ketahanan (*Durability*), yaitu yang berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Keandalan Produk (*Reliability*), yaitu Probabilitas terjadinya kegagalan atau produk rusak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin andal produk.

2.2 Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak. Sedangkan Menurut (Kotler dalam PEMASARAN PRODUK 2019:3), pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

2.2.1 Jenis Produk

Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
- b. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
- c. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya.

Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut.

- a. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
- b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
- c. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lainnya.