

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Tissue

Menurut Wikipedia (2014) “tissue merupakan kertas lembut, mudah menyerap, dan mudah dibuang yang utamanya digunakan untuk wajah”.

Tissue termasuk kedalam jenis *convenience product*. Artinya barang yang dibeli tanpa memerlukan usaha dan pertimbangan yang banyak. Contoh produk lainnya yang termasuk kedalam *convenience product* adalah barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, produk kebersihan seperti sampo, sabun, pasta gigi, dll.

Beragam jenis tissue dibuat oleh produsen yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, diantaranya:

1. Tissue Muka, biasanya tissue ini bertekstur lembut dan halus, karena fungsinya bersentuhan langsung dengan bagian tubuh yang halus (wajah). Berguna untuk membersihkan wajah, mulut dan bagian tubuh lain nya dari kotoran dan keringat.

Contoh:



Gambar 2.1 tissue muka paseo

Sumber:(<http://www.indiamart.com/laharenterprises/pasto-tissue-paper.html>)

2. Tissue Toilet, teksturnya mudah hancur apabila terkena cairan, dan tidak cocok untuk membersihkan wajah. Fungsinya sebagai kertas pembersih pengganti air setelah membuang air besar ataupun air kecil dari toilet.



Gambar 2.2 tissue muka paseo

Sumber: (<http://www.indiamart.com/laharenterprises/pasto-tissue-paper.html>)

3. Tissue Makan, teksturnya mudah menyerap minyak dan air, gunanya untuk membersihkan mulut dan tangan setelah makan.



Gambar 2.3 tissue makan paseo

Sumber: (<http://www.indiamart.com/laharenterprises/pasto-tissue-paper.html>)

4. Towel tissue, berdaya serap tinggi, lembut dan kuat. Gunanya untuk mengeringkan tangan sesudah mencuci tangan, membersihkan dapur dari tumpahan noda dan pengganti koran untuk meletakkan gorengan supaya dapat menyerap minyak.



Gambar 2.4 tissue towel paseo

Sumber: (<http://www.indiamart.com/laharenterprises/pasto-tissue-paper.html>)

5. Multi Purpose tissue, bentuknya mirip tissue wajah, cukup lembut, sehingga dapat di gunakan untuk bermacam fungsi membersihkan



Gambar 2.5 tissue multi purpose paseo

Sumber: (<http://www.indiamart.com/laharenterprises/pasto-tissue-paper.html>)

2.2. Definisi pemasaran

Lamb dkk (2001:6) menyebutkan bahwa “pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu atau organisasi”

Dari pengertian diatas terdapat kata “Menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu atau organisasi”. Secara umum tujuan individu atau organisasi adalah untuk menjaga keberlangsungan hidup dari individu ataupun organisasi itu sendiri.

Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan biaya untuk mendanai kegiatan operasional dari individu ataupun organisasi, biaya tersebut dapat diperoleh apabila terdapat pemasukan dana, untuk mendapatkan dana yang diperlukan tersebut dapat diperoleh dari hasil penjualan dari bagian pemasaran yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi. Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan operasional sebuah perusahaan maupun organisasi

Pemasaran menurut Swasta dan Handoko dalam Alfian (2013:15) adalah

Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha-usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan kotler (2007:6) mengartikan “pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan bagian dari kegiatan operasional di sebuah usaha yang memiliki beberapa kegiatan didalamnya dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.3. Definisi kualitas produk

Kotler menjelaskan dalam Alfian (2013:31) bahwa ‘produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan’.

Berdasarkan kedalam tingkatannya produk dibagi menjadi lima tingkatan yaitu (Kotler dalam Alfian:2013):

1. Produk inti, yaitu manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
2. Produk generik, yaitu menggambarkan fungsi dasar dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan yang terdiri dari sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli
4. Produk tambahan
5. Produk potensial

Seperti yang disebut Kotler dan Amstrong (dalam Hidayat 2012:5) ‘kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.’

Mowen (dalam Oktariko:2011) menyebutkan ‘kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan terhadap keandalan dan superioritas dari performance produk tersebut.’

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan indikator dari Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (dalam Basrah Saidami dan Samsul Arifin: 2012) untuk mengukur kualitas produk tissue paseo, terdapat 5 diantaranya:

1. Kinerja (*Performance*)
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan

kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan.

3. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari suatu produk yang dapat membuat produk tersebut memiliki nilai lebih

4. Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik dari produk itu sendiri seperti terdiri dari model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya

5. Persepsi terhadap kualitas

Yakni kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif.

2.4. Definisi harga

William J. Stanton dalam Angipora (1999:174) mendefinisikan bahwa ‘harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.’

Menurut Nugroho bahwa harga menjadi pertimbangan penting didalam kekompetitifan harga, dan kesesuaian harga. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk.

Seperti yang disebutkan oleh Tjiptono (dalam Rezka, 2011:12) bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli diantaranya:

1. Peranan alokasi harga

Yakni fungsi harga dalam membantu pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli

2. Peranan informasi harga

Yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas yang bermanfaat ketika pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk secara objektif. Pada umumnya

konsumen akan menilai bahwa produk yang memiliki harga mahal akan memiliki kualitas yang tinggi begitu pula untuk produk yang memiliki harga murah. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada umumnya konsumen akan menilai kualitas produk secara berbanding lurus dengan harga yang dikenakan pada produk tersebut

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk/jasa dan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen

Dalam penelitian ini, indikator yang akan penulis gunakan untuk mengukur persepsi harga yang dikutip dari teori Stanton (dalam Lembang: 2010)

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.5. Definisi Kepuasan Konsumen

Peter dan Olso dalam Dewi dan Sari (2013:1) menjelaskan bahwa ‘Kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk.’

Kotler dalam Yulis Anggraini (2010:7) menerangkan bahwa ‘kepuasan merupakan perasaan atau senang kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya’.

Definisi kepuasan yang dipaparkan oleh Tse dan Wilson dalam Anggraini (2010:7) adalah ‘respon dari pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian.’

Sedangkan arti kepuasan menurut Oliver (dalam Supranto 2006:233) adalah tingkat perasaan seseorang atau konsumen setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya sebelumnya.

Kepuasan biasanya akan menunjukkan langkah selanjutnya yang akan dipilih pelanggan terhadap penggunaan suatu produk. Seperti yang disebutkan dalam definisi-definisi diatas bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dengan membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk. Konsumen dapat dikatakan puas apabila harapan sama atau melebihi dengan kenyataan setelah menggunakan suatu produk, dan pelanggan dapat dikatakan tidak puas apabila kesan setelah menggunakan suatu produk tidak mendekati apa yang diharapkan atau bahkan sama sekali jauh dari yang diharapkan.

2.6. Indeks Kepuasan Konsumen

J.Supranto (2006) mengartikan indeks kepuasan adalah hasil membandingkan antara skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan/harapan konsumen

Indeks kepuasan pelanggan menurut Yulis Anggraini (2010:8) adalah ‘data dan informasi mengenai tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif atas pendapat pelanggan dalam memperoleh pelayanan public dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan’.

Pada penelitian ini, untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan/harapan J Supranto (2006:241) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$IKP = \frac{X_1}{Y_1} \times 100\%$$

Keterangan;

IKP = Indeks Kepuasan Pelanggan

X1 = Skor penilaian kinerja

Y1 = Skor penilaian harapan pelanggan

. Selanjutnya, untuk mengetahui letak masing-masing variabel yang pada diagram kartesius, sebelumnya akan dihitung terlebih dahulu tiap-tiap nilai variabel yang akan digunakan rumus *Importance Performance Matrix*

Menurut Muliardi Muluk (2008:25) “IPA adalah suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan kinerjanya relative terhadap masing-masing atribut”.

Dalam mengukur indeks kepuasan konsumen pengguna tissue paseo yakni sebagai berikut:

$$X_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad Y_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

X_i = rata-rata skor tingkat kepuasan indikator ke-i

Y_i = rata-rata skor tingkat kepentingan indikator ke-j

$\sum X_i$ = total skor untuk tingkat kepuasan indikator ke-i

$\sum Y_i$ = total skor untuk tingkat kepentingan indikator ke-j

n = jumlah responden

Selain itu juga dilakukan menghitung rata-rata nilai harapan dan kenyataan dari konsumen untuk menyusun masing-masing indikator kedalam diagram kartesius (*Importance Performance Matrix*) yang akan menunjukkan letak-letak masing-

masing indicator kedalam wilayah yang terbagi menjadi 4 kuadran. Kuadran-kuadran tersebut akan menunjukkan tingkat kepentingan dari indicator-indikator yang harus diprioritaskan, dipertahankan kualitasnya, kurang terlalu penting, atau bahkan berlebihan. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (J. Supranto:2006:242)

$$X = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \quad \text{dan} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

Keterangan

X = Rata-rata dari rata-rata skor kinerja seluruh Indikator atau atribut

Y = Rata-rata dari rata-rata skor harapan seluruh indicator atau atribut

$\sum_{i=1}^N \bar{X}_i$ = Total dari rata-rata skor kinerja seluruh indicator

$\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i$ = Total dari rata-rata skor kinerja seluruh indicator

K = Jumlah seluruh indikator