

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Produk**

Pengertian produk menurut Kotler dan Keller (2009:149), adalah “suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestasi perusahaan dan yang diterima oleh pembelian untuk memasukan kebutuhan dan keinginan, produk dapat berupa benda, rasa, orang, tempat dimanapun produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen jika memiliki keunggulan disbanding dengan produk lain yang sejenis”.

Menurut Darmayanto (2013:52), Produk adalah “suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Pengertian produk menurut Singadji (2013:15), produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:236), produk adalah “sebagai salah satu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, pengunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu barang atau jasa yang mempunyai nilai dan dapat ditawarkan, dan juga produk tersebut dapat digunakan sesuai dengan kegunaannya masing-masing.

#### **2.2 Kualitas Produk**

##### **2.2.1 Definisi Kualitas Produk**

Terdapat beberapa definisi dari kualitas produk yang diuraikan oleh beberapa orang ahli yaitu:

- a. Menurut Kotler (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bertanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
- b. Menurut Feingbaum dalam Marwanto (2015:143), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan

pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

### 2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Adapun juga beberapa dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2012:121), kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- d. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
- e. *Reliability* (reabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
- f. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- h. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas

hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

### **2.3 Pengertian Kepuasan**

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74), “kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai cirri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi”.

Kepuasan adalah perasaan yang didapat setelah konsumen mendapatkan perbandingan saat melakukan pembelian barang ataupun jasa dengan harapan pembeli itu sendiri. Kepuasan juga merupakan tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya, pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk/jasa apabila produk atau jasa yang diberikan itu sesuai atau bahkan melebihi harapan.

### **2.4 Pengertian Konsumen**

Konsumen adalah semua pihak yang menggunakan barang atau jasa baik untuk kepentingan pribadi, orang lain ataupun makhluk hidup lainnya.

Menurut Handayani (2012:2) konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumen*), secara harifiah berarti seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa, atau orang yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu juga sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang, ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara.

Menurut Dewi (2013:1), konsumen adalah “seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan”. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan melebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa senang.

## 2.5 Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas dengan pelayanan pada perusahaan kita. Kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap bisnis atau usaha dan juga membuat perusahaan dan konsumen merasa harmonis dan juga bisa memberikan informasi berupa rekomendasi dari mulut ke mulut (mouth of-mouth) dan hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan. Adapun definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah “merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”.
- b. Menurut Kotler (2013:35), kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan disbanding dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira”.

Menurut materi yang telah dijelaskan diatas kepuasan konsumen merupakan suatu yang sangat diharapkan oleh perusahaan karena jika pelanggan merasa puas dengan produk pada perusahaan maka berkemungkinan besar konsumen akan menjadi pelanggan tetap dalam waktu yang lama.

## 2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2009:130) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk  
Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Kualitas pelayanan  
Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
- c. Emosional  
Pelanggan akan merasa puas karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- d. Harga  
Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- e. Biaya  
Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Irawan (2009:130), salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja atau produk yang ditawarkan.