

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Suatu perusahaan akan bergantung pada kemampuan pemasarannya untuk suatu keberhasilan yang dicapai. Semakin pesatnya perkembangan menjadi penyebab semakin meningkatnya persaingan bisnis baik menjual produk maupun menjual jasa. Untuk itu setiap perusahaan diharuskan memiliki suatu pemasaran guna menawarkan produk/jasa yang telah diciptakan oleh perusahaan tersebut. Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam masyarakat.

Dalam perkembangannya, pengertian pemasaran bukan saja merupakan masalah penyaluran barang dan jasa kepada pembeli atau konsumen dalam sebuah bisnis, melainkan juga berbagai kegiatan yang tidak hanya dilakukan oleh sebuah bisnis tetapi oleh organisasi-organisasi nirlaba, seperti gereja, universitas atau kegiatan pendidikan lainnya dan organisasi sosial lainnya.

Menurut Andayani (2017), Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

#### **2.2 Kualitas Produk**

##### **2.2.1 Pengertian Produk**

Definisi produk menurut Dede Aprisal (2015:231) adalah “Pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Menurut Sangadji (2015), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen”. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya.

Jadi, dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan dan dipasarkan berkaitan dengan keinginan konsumen yang layak dijual sesuai dengan harapan konsumen.

### 2.2.2 Pengertian Kualitas

Goeth dan Davis dalam Tjiptono (20015:51) kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk mengukur suatu nilai guna barang atau jasa.

Menurut Garvin (2016), mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu :

a. Pendekatan Trasendental (*Transcendental Approach*)

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

b. Pendekatan Berbasis Produk (*Product-based Approach*)

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasi dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c. Pendekatan Berbasis Pengguna (*User-based Approach*)

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk

yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

- d. Pendekatan Berbasis Manufaktur (*Manufacturing-based Approach*)  
 Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perindustrian dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaeatannya (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operations-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.
- e. Pendekatan Berbasis Nilai (*Value Based Approach*)  
 Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi produk yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

### 2.2.3 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012), Kualitas Produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler dan Arumsari (2016:44), Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut

diatas dapat di ukur secara objektif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keunggulan produk yang dijual oleh perusahaan yang berkaitan dengan keinginan konsumen.

#### **2.2.4 Kualitas Makanan**

Kualitas tidak hanya terdapat pada produk atau jasa saja, melainkan dalam produk makanan juga terdapat kualitas. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

#### **2.2.5 Dimensi Kualitas Produk Makanan**

Menurut penelitian yang dilakukan Shahrudin, Mansor, dan Elias (2011), yang digunakan untuk mengukur kualitas produk makanan (food quality) terdapat empat dimensi, yang antara lain adalah freshness (kesegaran), presentati (tampilan), taste (rasa), dan innovative food (inovasi makanan).

##### **a. Kesegaran (*Freshness*)**

Merupakan unsur kesegaran dari makanan, kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen dalam industri makanan dalam rangka untuk melayani pelanggan mereka pada standar yang tepat.

##### **b. Tampilan (*Presentation*)**

Merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan, hal ini adalah bagian dari isyarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan dan dihias dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan.

##### **c. Rasa (*Taste*)**

Merupakan rasa dari makanan itu sendiri, setiap manusia memiliki kesempatan untuk mencicipi rasa yang berbeda dari makanan di seluruh dunia. Rasa makanan bermacam-macam tergantung pada budaya dan lokasi geografis.

d. Inovasi (*Innovativ*)

Merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti pencampuran bahan satu dengan bahan makanan lainnya, variasi rasa. Lundvall dalam Shahrudin, Mansor, dan Elias (2011) telah mendefinisikan inovasi sebagai proses yang berkelanjutan meninggalkan, mencari, dan mengeksplorasi yang menghasilkan produk-produk baru, teknik baru, bentuk-bentuk baru organisasi, serta pasar baru.

## 2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerja biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen.

### 2.3.1 Kepuasan

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:204) kata kepuasan (Satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Menurut Kotler (2015:177), Kepuasan adalah Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang.

Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2014:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan”.

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

### **2.3.2 Kepuasan Konsumen**

Menurut Oliver (2015), Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Setiawan dkk (2016:3), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Sedangkan menurut Swastha (2012:121), Kepuasan Konsumen adalah Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya.

### **2.3.3 Model Kepuasan Pelanggan**

Model kepuasan pelanggan dijelaskan oleh Chiou (dalam Tjiptono dan Chandra, 2015:205) yakni didasarkan pada tiga teori utama sebagai berikut:

#### **a. Teori Kontras (*Contrast Theory*)**

Teori ini berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual

lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas.

b. Teori Asimilasi (*Assimilation Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian, karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal.

c. Teori Asimilasi-Kontras (*Assimilation-Contrast Theory*)

Teori ini berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibandingkan kenyataannya (sebagaimana halnya *contras theory*).

Model kepuasan pelanggan lainnya dijelaskan oleh Sunyoto, (2018:37) yakni model kepuasan pelanggan didasarkan pada teori surplus yang menyatakan perbedaan kepuasan yang diperoleh konsumen pada saat menggunakan produk/jasa dengan harga yang harus dikeluarkan, untuk mendapatkan produk tersebut. Selain teori surplus model kepuasan pelanggan dijelaskan oleh Pawwitra (dalam Pangestika, 2018) yakni kepuasan pelanggan juga dapat dilihat dari perspektif psikologi dengan membagi kedalam dua model yakni:

1. Model kognitif

Cara menilai kepuasan pelanggan dengan model kognitif yakni dengan menilai perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dan atribut yang sebenarnya. Jadi, secara sederhana, indeks kepuasan pelanggan diukur dengan membandingkan keinginan pelanggan atas suatu barang/jasa dengan realita atau apa yang sesungguhnya ditawarkan oleh penjual.

2. Model afektif

Model ini menyatakan bahwa pelanggan atau konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa tidak hanya berdasarkan perhitungan rasional tetapi juga kebutuhan subjektif, pengalaman, dan aspirasi. Model afektif ini menitikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan atau suasana hati. Adanya fokus pada model ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengukur tingkat kepuasan dalam suatu periode.

Berdasarkan penjelasan mengenai model kepuasan pelanggan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa, pada penelitian ini model yang digunakan cenderung lebih kepada model afektif, yakni penilaian kepuasan pelanggan tidak hanya didasarkan pada perhitungan pada kualitas produk yang digunakan saja atau seberapa besar harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang, melainkan evaluasi secara keseluruhan mengenai kualitas produk yang digunakan.

#### **2.3.4 Tingkat Kepuasan Konsumen**

Philip Kotler (2015), mengungkapkan pendapatnya dan membagi konsumen ke dalam 3 kategori. Menurutnya, konsumen akan mengalami satu dari ketiga tingkatan ini:

a. **Konsumen Yang Tidak Puas**

Perusahaan tentunya tidak ingin mengecewakan pelanggannya, namun dalam beberapa kasus hal tersebut tidak dapat dihindari yang berujung pada kekecewaan pelanggan. Hal itu terjadi karena pelanggan bisa saja merasa kecewa karena produk/jasa yang dibelinya tidak sesuai atau di bawah ekspektasi mereka. Jika kekecewaan pelanggan tidak segera diatasi maka akan berdampak tidak baik bagi perusahaan karena si pelanggan yang kecewa bisa menceritakan pengalaman buruk yang dialaminya kepada orang lain.

b. **Konsumen Yang Puas**

Sebelum melakukan pembelian, konsumen tentunya memiliki harapan bahwa produk/jasa yang akan dibelinya dapat memenuhi kebutuhan mereka. Masing-masing individu memiliki harapan yang berbeda-beda

tergantung pada tipe dan kepribadian orang tersebut. Apabila produk/jasa yang diterima dapat memenuhi harapan konsumen, pastinya konsumen itu akan merasa puas dan senang. Tentu saja, pelanggan yang puas menjadi aset tak ternilai harganya bagi perusahaan karena mereka berpotensi melakukan pembelian ulang di kemudian hari dan menjadi pembeli yang loyal.

c. Konsumen Yang Sangat Puas

Produk yang berkualitas tinggi menjadi incaran bagi setiap pembeli. Tak jarang, konsumen merasa sangat puas terhadap produk/jasa yang diterimanya. Konsumen yang sangat puas mendapatkan produk atau layanan melebihi dari apa yang mereka harapkan sebelum melakukan pembelian. Jika hal ini terjadi, berarti menandakan bahwa perusahaan mampu memberikan yang terbaik pada pelanggannya. Pelanggan yang sangat puas tidak saja terpenuhi kebutuhannya tapi juga merasa diistimewakan karena mendapatkan lebih dari yang diharapkan sebelumnya.

## 2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk biasanya dapat diukur dengan Merk, Kemasan, dan Rasa. Merk (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Wibowo (2015:113), Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Kotler and Armstrong dalam (Putro et al, 2015:3), menyatakan kualitas produk sebagai “*The ability of a product to perform its function. It includes product’s overall durability, reliability, precision, ease operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Nugroho (2015:162), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180), menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau actual dengan kinerja produk yang diharapkan.