

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas merupakan konsep yang sangat penting dalam menciptakan produk. Kotler et al (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Armstrong et al (2014) "*Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*" yang artinya kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, yang terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya suatu produk yang dihasilkan apakah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan sesuai kebutuhan.

Nasution (2020) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Astuti (2021) mengatakan ciri yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan telah dipatenkan disebut Kualitas Produk. Kualitas produk juga dapat menjadi acuan bagi produsen untuk menarik konsumen, dengan adanya kualitas produk yang tinggi akan menambah nilai jual yang tidak dimiliki produk sejenisnya atau produk pesaingnya.

Mohabat Bahar (2015) mendefinisikan kualitas produk merupakan sebagai evaluasi menyeluruh dari konsumen atas kebaikan kinerja produk yang digunakannya. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Berdasarkan pendapat di atas dapat diambil kesimpulan Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya. Mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, kecepatan kemudian dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain. Walau sebagian dari atribut ini terukur, namun dari pandangan pemasar mutu haruslah diukur dengan persepsi pembeli.

2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler et al (2018) Kualitas Produk terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut :

1. Performa dari produk yang dirasakan konsumen
2. Keunggulan tambahan dari produk
3. Keterampilan produk
4. Kecocokan dengan spesifikasi antara produk dengan apa yang diharapkan konsumen
5. Keindahan pengemasan dalam produk.

2.2 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para marketing/perusahaan untuk bisa memberikan informasi atau imbauan terkait suatu produk, jasa, dan lain-lain selain itu juga mendorong para konsumen agar untuk melakukan awal pembelian maupun menjadi konsumen tetap terhadap produk tersebut baik produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kotler & Armstrong (2018) Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan.

Safitri (2020) kegiatan promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan khalayak umum terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan agar konsumen bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang telah ditawarkan perusahaan.

Tia Setiawan, (2018) *sales promotion* merupakan kegiatan yang mendorong para calon pembeli untuk membeli produk yang telah ditawarkan namun kegiatan ini biasanya bersifat jangka pendek. Dari pengertian-pengertian yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* merupakan insentif yang dapat digunakan untuk merangsang pembelian atau penjualan produk atau jasa dengan cepat dan besar yang bersifat jangka pendek.

Kegiatan promosi bukan sekedar berfungsi untuk sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian maupun menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga kegiatan promosi dilakukan bukan hanya untuk sekali dalam

melakukan mempromosikan barang tetapi akan dilakukan secara terus-menerus agar dapat mengingat dan menyakinkan konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan berbagai macam manfaat tertentu kepada semua konsumen.

2.2.1 Indikator Promosi

Menurut Senggetang (2019) indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan seseorang dalam sebuah pembelian tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas dipahami sebagai kecocokan untuk digunakan dalam pemenuhan tuntutan dimana totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (tingkat) kualitas.

Kepuasan Konsumen menurut Kotler & Keller, (2018) adalah kepuasan yang didasari atas sesuatu hal yang dirasa oleh pembeli atas kinerja barang/jasa yang telah dikonsumsi lalu dibandingkan dengan harapan dari pembeli tersebut atas barang / jasa tersebut.

Masinambow (2021) mendefinisikan “Kepuasan konsumen” adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya.” Telah banyak pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tentang kepuasan konsumen yang antara lain Kepuasan konsumen adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya.

Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa keinginannya atau harapannya telah terpenuhi dengan membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen puas maka uang yang dimiliki konsumen akan dibelanjakan untuk produk yang ditawarkan perusahaan, dengan demikian perusahaan akan mendapat keuntungan. Selain itu kepuasan konsumen merupakan rasa yang diciptakan dari penilaian-penilaian atas pengalaman dalam pembelian dan pemakaian produk Zulianto (2020).

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran dimana kinerja produk dianggap sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan, dan membeli berdasarkan ekspektasi yang diharapkan konsumen terhadap produk Hutami (2021).

Nuristiqomah et al (2020) Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa keinginannya atau harapannya telah terpenuhi dengan membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila konsumen puas maka uang yang dimiliki konsumen akan dibelanjakan untuk produk yang ditawarkan perusahaan, dengan demikian perusahaan akan mendapat keuntungan. Selain itu kepuasan konsumen merupakan rasa yang diciptakan dari penilaian-penilaian atas pengalaman dalam pembelian dan pemakaian produk.

2.3.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Armstrong 2018 :

1. Membeli kembali.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*.
3. Menciptakan citra merek.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

2.3.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Indikator faktor-faktor kepuasan konsumen menurut Riswanto et al (2019)

1. *Product* (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.
2. *Price* (Harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Dapat di simpulkan strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.
3. *Place* (Lokasi) yaitu bagaimana sistem penghantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).
4. *Promotion* (Promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.
5. *People* (Orang) yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.
6. *Process* (Proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari

prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

2.4 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

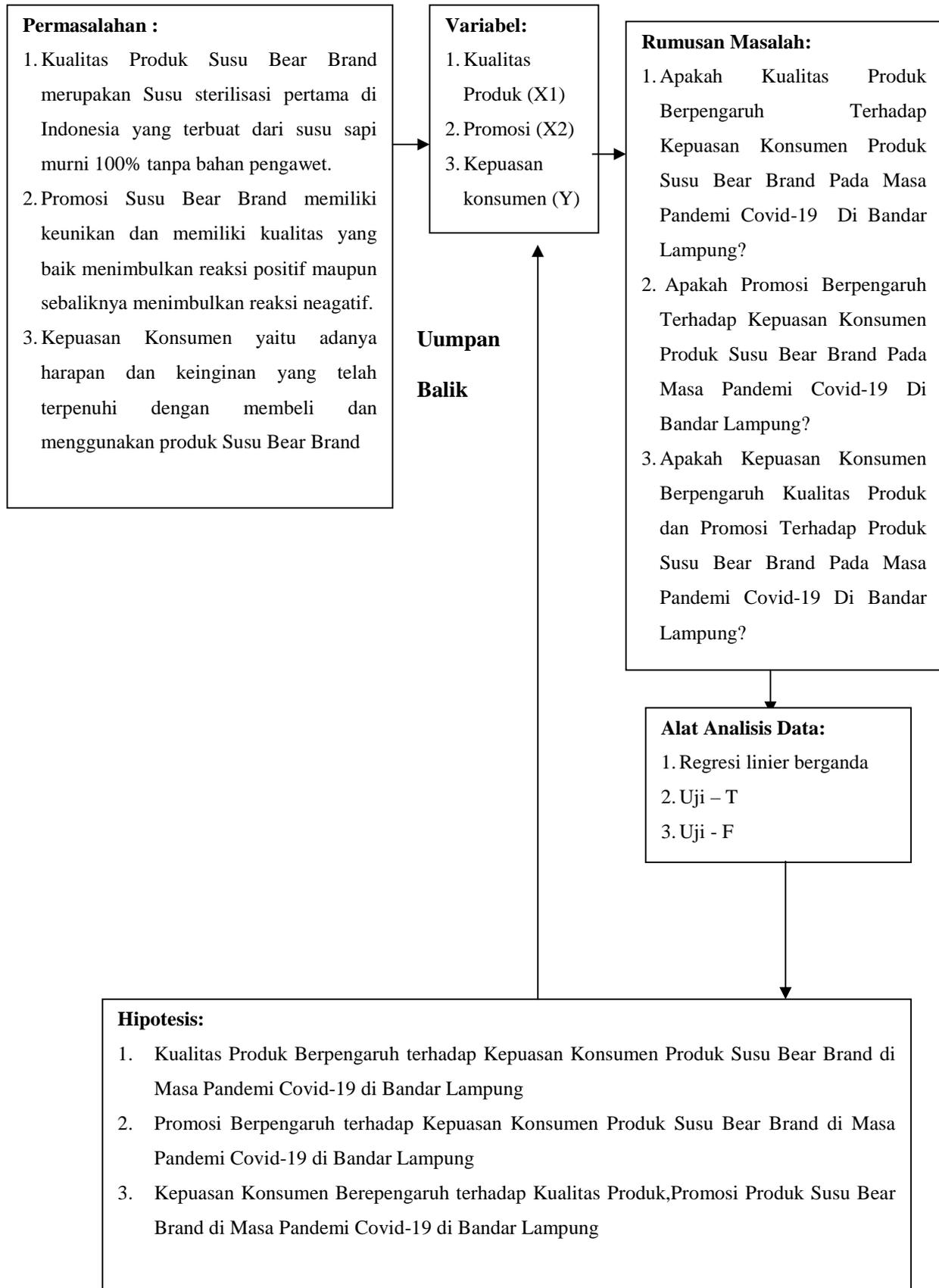
No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Ellis Nurlita Fitriani, Giri Nurpribadi	2021	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Susu Kemasan <i>Bear Brand</i> Di Cikarang Barat	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Erni Wahyuni	2021	Pengaruh Komunikasi Dan Promosi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Mineral Medan	Hal ini ditetapkan berdasarkan hasil dari uji parsial (Uji-t) pada variabel promosi penjualan (X2) dengan nilai thitung sebesar $3.811 > t_{tabel} 1.662$ dengan tingkat signifikansi $0.00 < 0.05$. Promosi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh PT. Mineral Medan

				<p>sudah sangat baik, hal tersebut dapat dilihat dengan nilai thitung yang cukup tinggi juga sesuai dengan keadaan lapangannya. Promosi pemasaran mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk dari PT. Mineral Medan. Promosi pemasaran ini harus tetap dilakukan demi mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.</p>
3	Sa'ad Noor dan Dwi Utami	2019	<p>Pengaruh Kualitas Produk Susu Frisian Flag Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Triyanto Sukses Mandiri (Terlaksana Group) Gedebage Bandung</p>	<p>Hasil analisis tersebut di atas maka peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk secara terus-menerus meningkatkan kualitas produknya (variabel X) terutama dari sisi keandalan produk (X2) agar kepuasan konsumen bisa dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi.</p>
4	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, dan Muinah Fadhillah	2020	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea</p>	<p>Hasil variabel Kualitas Produk dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal</p>

				ini berarti bahwa Kualitas Produk Frestea memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,625 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	Rizza Anggita, Hapzi Ali	2017	The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)	Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Penting dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Masih ada faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian terpisah dari tiga variabel produk Kualitas, Kualitas Pelayanan, sebuah Harga

Sumber : Penelitian Terdahulu 2017-2021

2.5 Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah anggapan dasar atau jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya, selain itu juga jawaban itu merupakan kebenaran yang masih bersifat sementara yang setelah itu akan diuji kebenarannya melalui sebuah data yang dikumpulkan dari penelitian sebelumnya.

2.6.1 Kualitas Produk

Menurut Freekley Steyfli Maramis, Jantje L, (2018) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Fitriani Ellis Nurlita (2020) mengungkapkan bahwa Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen produk susu Bear Brand di masa pandemi Covid-19 di Bandar Lampung adalah Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh dengan nilai t hitung kualitas produk sebesar 1,993 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung $>$ t tabel atau $1,993 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk susu kemasan Bear Brand di Cikarang Barat.

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu Bear Brand di Masa Pandemi Covid-19 di Bandar Lampung.

2.6.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence).

Wahyuni (2020) mengungkapkan bahwa variabel promosi terhadap kepuasan konsumen produk susu Bear Brand di masa pandemi Covid-19 di Bandar Lampung adalah Promosi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Mineral Medan. Hal ini ditetapkan berdasarkan hasil dari uji parsial (Uji-t) pada variabel promosi penjualan (X2) dengan nilai thitung sebesar $3.811 > t_{tabel} 1.662$ dengan tingkat signifikansi $0.00 < 0.05$. Promosi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh PT. Mineral Medan sudah sangat baik, hal tersebut dapat dilihat dengan nilai thitung yang cukup tinggi juga sesuai dengan keadaan lapangannya. Promosi pemasaran mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk dari PT. Mineral Medan. Promosi pemasaran ini harus tetap dilakukan demi mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen

H2 : Promosi Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu Bear Brand di Masa Pandemi Covid-19 di Bandar Lampung.

2.6.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Lowengrub (2017) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan.

Noor dan Utami (2019) mengungkapkan bahwa variabel kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap produk susu Bear Brand di masa pandemi Covid-19 di Bandar Lampung adalah Dari hasil pengolahan dan analisis data didapatkan thitung sebesar 6.272 sedangkan $t_{tabel} 1,67469$ yang berarti thitung lebih besar dari t_{tabel} ($6.272 > 1,67469$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai korelasi r sebesar 0.656, tergolong dalam klasifikasi kuat. Koefisien Determinasi (r^2)

senilai 43.1% yang artinya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 43.1 %.

H3: Kepuasan Konsumen Berepengaruh terhadap Kualitas Produk, Promosi Produk Susu Bear Brand di Masa Pandemi Covid-19 di Bandar Lampung.