

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Toeri**

##### **2.1.1 Pengertian Produk**

Produk merupakan hasil produksi dari suatu perusahaan yang digunakan untuk ditawarkan ke bagian pemasaran dengan tujuan di konsumsi ataupun digunakan oleh konsumen untuk kebutuhan sehari – hari sehingga perusahaan yang memproduksi mendapatkan keuntungan melalui kegiatan pemasaran tersebut.

Suatu produk wajib memiliki kelebihan dari produk – produk lainnya baik itu dari segi desain, bentuk, kualitas, kemasan, ukuran, garansi, rasa ataupun pelayanan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Para produsen biasanya menggunakan konsep konsumen yang lebih tertarik dengan suatu produk yang memiliki kualitas terbaik serta paling inovatif. Adapun beberapa dari jenis produk seperti:

- Barang, merupakan suatu benda atau objek yang berbentuk fisik yang diproduksi dan dipasarkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konumsen.

- Jasa, merupakan kegiatan yang tidak berwujud tetapi dapat direncanakan atau diidentifikasi yang dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

### **2.1.2 Kepuasan Konsumen**

Pada penelitian oleh Pradnyana & Suryanata menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada tingkat hasil atau kinerja ketimbang harapan (Pradnyana & Suryanata, 2021). Pada penelitian oleh menjelaskan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang ataupun sedih dari seseorang yang muncul terhadap produk yang telah dibelinya setelah membandingkannya dengan harapan atau keinginannya (Araujo, 2017). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen bisa dilihat pada respon terhadap pemenuhan kebutuhannya dan penilaian evaluasi umum, selain itu kepuasan konsumen juga bisa dilihat sebagai reaksi emosional dan sebagai hasil dari suatu perkembangan yang dijelaskan oleh peneliti (Suariedewi & Sulistyawati, 2016). Kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun sebuah bisnis. Konsumen yang puas tentu akan meningkatkan penjualan dari perusahaan. Baik secara langsung maupun tidak langsung, kepuasan konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang yang menyebabkan penjualan atau pemakaian produk semakin

meningkat. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk memperhatikan konsumen, tidak hanya memperhatikan keuntungan yang dibuat oleh perusahaan sehingga keberlangsungan usaha akan terus terjaga. Terdapat 5 faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan pada penelitian (Handoko, 2017), yakni:

- Kualitas produk, konsumen akan merasa sangat puas ketika produk yang dihasilkan kualitasnya sangat bagus atau sesuai dengan harapan mereka.
- Kualitas pelayanan, pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus semaksimal mungkin agar konsumen merasa sangat diprioritaskan.
- Emosional, konsumen akan merasa senang apabila produk dengan merk tertentu yang dipakai tersebut dapat membuat orang lain kagum karena mempunyai tingkat kepuasan yang cenderung tinggi.
- Harga, apabila produk dengan kualitas baik tetapi harga terjangkau, konsumen pun akan tertarik untuk mencoba dan merasa puas dengan harga relatif rendah sudah mendapatkan produk berkualitas tinggi.
- Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan apapun untuk mendapatkan produk tersebut.

### **2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Adapun indikator mengenai kepuasan konsumen berdasarkan teori dari (Setyo, 2017) yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain

4. Kualitas layanan
5. Loyal
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

#### **2.1.4 Kualitas Produk**

Dalam penelitian oleh Purba & Syaifullah menjelaskan kualitas produk merupakan nilai yang dilihat dari kemampuan manfaat atau kegunaan suatu produk tersebut (Purba & Syaifullah, 2020). *“Product quality is the ability of a product to demonstrate its properties, including: Durable, reliable, easy to operate, fresh design, large memory, long battery life and Function according to user's wishes”* yang dijelaskan pada peneliti (Sudarman et al., 2021). Secara singkatnya kualitas produk merupakan nilai pada suatu produk yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan seseorang.

Umumnya produk disediakan berdasarkan empat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas tinggi dan kualitas sangat baik. Kualitas yang tinggi pun biasanya relatif dengan harga yang tinggi juga, tetapi bukan berarti bahwa biaya yang digunakan untuk bahan tersebut berlebihan. Kualitas produk yang dihasilkan harus dipertimbangkan dengan konsumen yang dituju sesuai dengan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh konsumen itu tersendiri.

Dibutuhkannya standarisasi kualitas agar mencapai kualitas produk yang diinginkan, dilakukannya cara ini adalah agar tetap menjaga produk yang telah sesuai memenuhi standarnya sehingga konsumen tidak akan kehilangan

kepercayaan terhadap produk tersebut. Jika para pemasar tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, resiko yang akan terjadi yaitu kehilangan konsumen sehingga tingkat penjualan pun menurun.

### **2.1.5 Indikator Kualitas Produk**

Adapun indikator mengenai kualitas produk berdasarkan teori dari (Puspita et al., 2017) yaitu:

1. Kinerja
2. Fitur
3. Daya tahan
4. Mudah diperbaiki
5. Kesesuaian

### **2.1.6 Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen atau customer trust merupakan keyakinan akan seseorang terhadap suatu objek atau produk yang diinginkannya pada saat melakukan pembelian yang dijelaskan pada peneliti (Wulandari & Suwitho, 2017). *“Customer trust is all knowledge owned by customers and all conclusions held by customers about objects, attributes, and benefits. Objects can be products, people, companies, and everything in which a person has beliefs and attitudes”* yang dijelaskan pada peneliti (Setiawan, 2021). Kepercayaan merupakan kunci penting dalam pengembangan usaha dengan keinginan yang kuat agar mempertahankan sebuah hubungan langgeng dengan konsumen. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen merasa yakin dan percaya terhadap penjual dengan produk yang

ditawarkannya. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan merasa yakin dan aman untuk berbelanja dan bertransaksi di perusahaan tersebut tanpa khawatir informasi pribadinya akan disalahgunakan yang dijelaskan dalam peneliti (Purnomo & Rusminah, 2021).

Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. adapun beberapa faktor dalam membentuk kepercayaan, yakni:

- Kemampuan, yaitu bagaimana cara penjual dalam menanggapi dan melayani konsumen dengan baik.
- Kebaikan hati, yaitu kemampuan cara penjual dalam memberikan keuntungan bagi konsumen yang tidak merugikan kedua belah pihak, bisa dilakukan dengan cara memberikan diskon untuk pembelian ke 2, atau voucher gratis hadiah kecil.
- Integritas, yaitu bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan bisnisnya, seperti produk yang dijual sesuai dengan yang ditawarkan, kualitas produknya dapat dipercaya.

### **2.1.7 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Adapun indikator mengenai kepercayaan konsumen berdasarkan teori dari (Wulandari & Suwitho, 2017) yaitu:

1. Kehandalan

2. Kejujuran
3. Kepedulian
4. Kredibilitas

## 2.2 Peneliti Terdahulu

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti sebagai penjelasan yang lebih mendalam dan berkaitan dengan variabel diatas, yakni:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Pradnyana & Suryanata, 2021)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen	Analisis Statistik Multivariat	Variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh pada brand image.
2	(Purba & Syaifullah, 2020)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daisy Organic Di Kota Batam	Analisis Deskriptif	Promosi dan kualitas produk Daisy Organic baik, jelas dan tepat sehingga konsumen akan memperoleh produk tersebut.
3	(Faranisa et al., 2019)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepeda Motor Honda (studi kasus pada Galaxy Motor Kediri)	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

Lanjutan **Tabel 2.1**

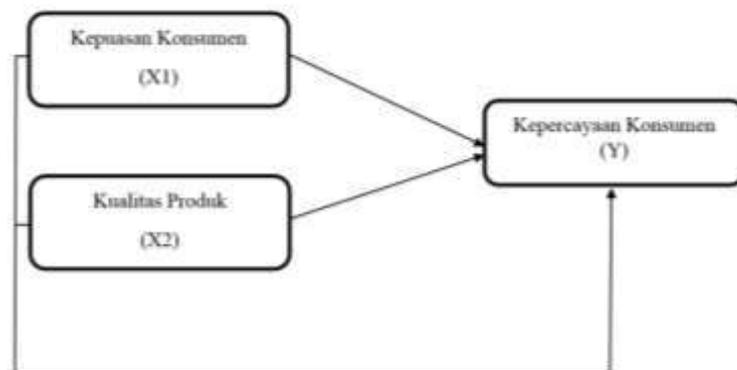
4	(Muctharom, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwilnnurul Ummah Ngasem Bojonegoro	Analisis Deskriptif	Kualitas produk signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan harga tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	(Puspita et al., 2017)	Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular	Regresi Linear Berganda	Faktor sosial, citra merek dan kualitas produk melalui kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	(Wulandari & Suwitho, 2017)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa	Regresi Linear Berganda	Kualias layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
7	(Setyo, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks'	Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks".

Sumber: Peneliti, 2021

### 2.3 Kerangka Berpikir

Pada penelitian oleh Faranisa dan lainnya menjelaskan kerangka berpikir adalah rancangan konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang berkaitan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting

(Faranisa et al., 2019). Kerangka berpikir seringkali digunakan oleh penulis untuk membantu menyelesaikan tulisan baik buku, artikel maupun penelitian. Dalam melakukan suatu penelitian yang menggunakan kerangka berpikir sebaiknya dapat dijelaskan secara teoritis dan penjelasan mengenai variabel yang diangkat.



**Gambar 2.2** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti, 2021

## 2.4 Hipotesis

Secara umum kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2 diatas dengan penjelasan sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : Diduga kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada PT Citra Sublindo Aditama.

H<sub>2</sub> : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada PT Citra Sublindo Aditama.

H<sub>3</sub> : Diduga kepuasan konsumen dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada PT Citra Sublindo Aditama.