

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas memiliki beberapa arti dalam buku (Yamit, 2013: 7) kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen . kualitas sebagai nihil cacat , kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyatan. Kualitas juga merupakan kesesuaian terhadap spesifikasi.berdasarkan persepsi diatas dapat disimpulkan kualitas menjadi dasar pemikiran dalam total quality management (TQM), yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis. goetsch davis , 1994 dalam buku (Yamit, 2013: 8) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk ,jasa, manusia,proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”

1. Pendekatan kualitas

Menurut david garvin , 1994 dalam buku (Yamit, 2013: 9) pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah :

a. Transcendental approach

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan,tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur.

b. *Product-based approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur

c. *User – based approach*

Pada pendekatan ini kualitas tergantung bagaimana pelanggan memandangnya

d. *Manufacturing – based approach*

Dalam pendekatan ini kualitas sesuai dengan persyaratan yang ada

e. *Value- based approach*

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang dari segi nilai dan harga

2. Dimensi kualitas

Menurut David Garvin dalam buku (Yamit, 2013: 12) dimensi kualitas adalah sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja) , yaitu karakteristik dari produk
- b. *Features* , yaitu karakteristik tambahan dalam produk
- c. *Reliability* (kehandalan) , yaitu kemungkinan tingkat kegagalan
- d. *Conformance* (kesesuaian) , yaitu sejauh mana produk tersebut memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan
- e. *Durability* (daya tahan) yaitu daya tahan suatu produk
- f. Estetika yaitu menyangkut daya tarik produk
- g. *Perceived* yaitu menyangkut citra dan reputasi produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Amstrong, 2012 : 100). menurut kotler dan keller (2016), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa distribusi yang biasa dipilih perusahaan yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

Menurut (Solihin, 2015: 206) kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kualitas secara terus menerus. Sedangkan dalam (Sunyoto, 2012:6) menyatakan bahwa “ konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler & Amstrong, 2012: 103). baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012: 105) Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Dalam (Sunyoto, 2012: 8) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula dayatahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.1.1.3 Indikator kualitas produk

Adapun indikator kualitas produk menurut (Solihin, 2015: 208) adalah sebagai berikut :

- a. penampilan produk
- b. ketahanan produk
- c. ukuran produk
- d. kehandalan produk
- e. packaging luar produk
- f. standar kualitas

2.1.2 Promosi

Menurut (Widiyono & Pakkanna, 2013: 148) promosi adalah teknik – teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual sebuah produk. dalam (Widiyono & Pakkanna, 2013: 148) promosi merupakan salah satu aspek dari bauran komunikasi atau komunikasi mix, yaitu pesan keseluruhan yang disampaikan perusahaan pada konsumen tentang produk mereka. Bauran promosi adalah perpaduan alat-alat promosi ,antara lain iklan promosi penjualan , penjualan langsung, hubungan masyarakat dan publisitas,serta pemasaran langsung (Widiyono & Pakkanna,

2013 :149) Promosi adalah usaha –usaha perusahaan untuk menyakinkan konsumen untuk membeli produknya. (Manullang, 2013: 208)

Promosi penjualan adalah jembatan antara periklanan dan penjualan pribadi karena pada dasarnya itu terdiri semua bentuk dari pada aktifitas pemasaran (Manullang, 2013: 211). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Sunyoto, 2013: 155). Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Sunyoto, 2013:155). Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka (Sunyoto, 2013: 154). Dalam (Sunyoto, 2013: 163) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. dengan memperhatikan hal diatas maka diperlukan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Publisitas

2.1.2.1 Tujuan Dan Fungsi Promosi

ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
3. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Adapun tujuan dari pada promosi adalah:

1. Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

2. Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. promosi yang bersifat persuasive ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

3. Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Menurut (Sunyoto, 2013: 163) promosi memiliki indikatornya yaitu :

- a. iklan
- b. promosi penjualan
- c. publisitas

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.(Sunyoto, 2012: 223). Tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.(Sunyoto, 2013: 223). Harapan pelanggan adalah memegang peran penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang

dan jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya pelanggan harapannya sebagai acuan. (Sunyoto, 2012: 223)

Kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kotemporer (Tjiptono, 2015: 16) hal ini berarti kepuasan pelanggan dianggap sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Kepuasan pelanggan adalah merupakan hasil yang diharapkan (Sunyoto, 2015: 115) kepuasan diartikan sebagai evaluasi pasca komunikasi bahwa suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi dan melebihi harapan.

2.1.3.1 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan pelanggan

Menurut (Sunyoto, 2012: 230) faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk. Konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. Kualitas Layanan. Konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh jasa atau layanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

4. Faktor emosi. Konsumen akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Kemudahan. Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan pelanggan

Menurut (Sunyoto, 2012: 231) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali pada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *word-of-mouth* : dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan citra merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil penelitian
(Rimawan, Mustofa, & Mulyanto, 2017)	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty</i>	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dalam penelitian ini kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan
(Zhang & Prasongsukarn, 2017)	<i>A relationship study of price promotion, customer Quality evaluation, customer satisfaction and Repurchase intention: a case study of starbucks in Thailand</i>	Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kualitas evaluasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dalam penelitian ini harga ,promosi dan kualitas evaluasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan
(Yanuar & Qomariah, 2017)	Dampak kualitas produk, harga, promosi dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik marlin cabang jember	kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dalam penelitian ini kualitas produk ,harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan optik marlin cabang jember

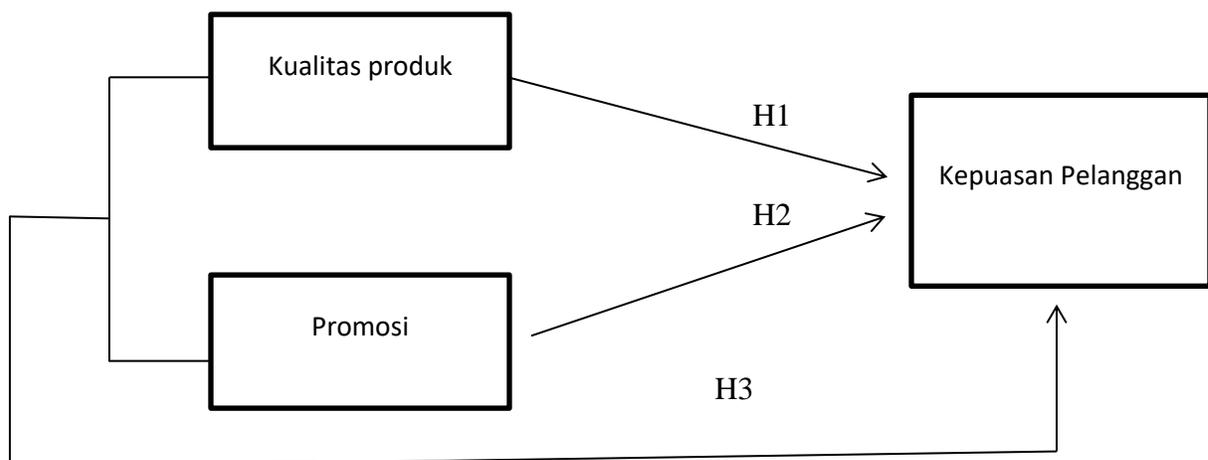
Sumber : peneliti 2018

Lanjutan Tabel 2.1

(Massie & Lenzun, 2014)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
(Ruusen, Adolfina, & Ogi, 2014)	Kualitas pelayanan, promosi dan <i>after sales service</i> pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor honda PT. Nusantara Surya sakti di amurang	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar : 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Matahari Departement Store Tbk Cabang Kepri Mall Batam.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2013: 64).

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuanbeberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan PT Matahari Department Store
2. H2 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Matahari Department Store
3. .H3: Kualitas produk dan promosi saling mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Matahari Department Store.