

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas Produk**

Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai kerakateristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen.

##### 2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta artibut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Managemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan pelanggan. Keberadaan kepuasan pelanggan pada perusahaan merupakan sebuah variabel yang penting dan menentukan keberhasilan satu perusahaan. Salah satu tolak kurannya adalah kualitas, atau lebid spesifiknya adalah kualitas produk. Namun yang menjadi pertanyaan besar adalah kualitas produk seperti apa ang sesungguhnya diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:273) kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh konsumen. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi – fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakproduk disediakan pada suatu di antara empat tingkat kualitas yaitu : kualitas rendah, kualitas rata- rata, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Kresnsmuti (2012:3) “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143). Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa par peneliti guna

menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon,dkk,2008:285).

### 2.1.2 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Menurut (Prawirosentono, 2002:2) Produk yang memiliki kualitas prima memang akan lebih diinginkan oleh konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lainnya. Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu :

2.1.2.1 Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama

produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (quality improvement) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.

2.1.2.2 Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.

2.1.2.3 Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi

melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

### 2.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat delapan dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Garvin dalam M.Nasution (2004:55) yang dapat digunakan sebagai variabel kualitas suatu produk yang diulurkan dan digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis. Adapun dimensi kualitas yang dikemukakan yaitu sebagai berikut :

2.1.3.1 *Performence* (Kinerja), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core Proudct*).

2.1.3.2 *Features* (Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengka.

2.1.3.3 *Reliability* (Kehandalan), kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.3.4 *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.3.5 *Durability* (Daya tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.

2.1.3.6 *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

2.1.3.7 *Aesthetics* (estetika), daya tarik produk terhadap panca indra seperti bentuk fisik, warna, dan sebagainya.

2.1.3.8 *Perceived quality* (kualitas yang di persepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya disebabkan oleh kurangnya pengetahuan pembeli atau atribut serta ciri – ciri produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, dan reputasi perusahaan.

Kemudian menurut *vincent gaspersz* dalam Alma (2011:89) dimensi kualitas produk terdiri dari :

2.1.3.1 Kinerja (*performace*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.

2.1.3.2 Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkapan.

2.1.3.3 Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

2.1.3.4 Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.3.5 Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

2.1.3.6 *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

2.1.3.7 Setetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dimensi produk yaitu bersifat fisik, sedangkan untuk produk yang bersifat jasa atau pelayanan penulis mengacu pada penjelasan Garvin dalam Nasution. (2005:55) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk yang dinilai relevan.

2.1.4 Faktor – faktor kualitas produk.

2.1.4.1 . Keandaan (*Reliability*) adalah keandalaan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas yang sangata berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

b. kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

c. Daya tahan (*Durability*) adalah berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan yang baik.

#### 2.1.5 Indikator – indikator Kualitas Produk.

Ada sembilan indikator produk menurut Kotler dan Keller yang di alihkan bahasan oleh Bob Sabran (2011:8)

2.1.5.1 bentuk (*form*) meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

##### 2.1.5.2 fitur (*feature*)

aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam dan keuntungan yang diintegritaskan/ dibawa didalam suatu produk terpapar kepada konsumen/sosial/umum.

##### 2.1.5.3 kualitas kinerja (*performance quality*)

adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan dan rasa.

##### 2.1.5.4 kesan kualitas (*perceived quality*)

persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merk.



#### 2.1.5.5 ketahanan (*durability*)

ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi bisa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.

#### 2.1.5.6 keandalan(*reability*)

adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

#### 2.1.5.7 kemudahan perbaikan (*repairability*)

adalah ukuran kemudahan perbaikan produk pada ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.

#### 2.1.5.8 desain(*design*)

adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen.

#### 2.1.5.9 gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli

## 2.2 Harga

Harga sudah banyak dikenal oleh konsumen, sebab dalam kehidupan sehari-hari konsumen tidak dapat terlepas dari pengaruh harga kalau seseorang ingin memiliki atau membeli suatu barang atau jasa maka orang tersebut harus mengeluarkan uang dengan nominal tertentu. Secara sederhana definisi harga adalah pencerminan dari nilai. Dalam teori ekonomi harga,

nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang berhubungan. Faedah adalah atribut barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kemampuan barang agar dapat menarik dalam pertukaran. Karena perekonomian kita menggunakan sistem barter maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur suatu barang kita menggunakan uang. Istilah yang dipakai adalah harga. Jadi harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah.

### 2.2.1. Pengertian Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk,2008:176). Pengertian lain harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstron, 2008:345). Menurut Laksana (2008:105) harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Juga menurut Tjiptono (2008:151), harga adalah mometer atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya. Daryonto (2013:62) mendefenisikan harga adalah jumlah uang

yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan. Menurut Lupiyoadi (2011:61) strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai (value) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (image) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Harga merupakan jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

#### 2.2.2. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Harga

Banyaknya faktor yang mempengaruhi penetapan harga, menurut Swastha (Erma dan Sinaga, 2010:65) mengungkapkan bahwa faktor-faktor tersebut ada pada suatu produk barang/jasa.

Faktor tersebut meliputi

##### 2.2.2.1 Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

#### 2.2.2.2 Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

#### 2.2.2.3 Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat di jual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

#### 2.2.2.4 Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

#### 2.2.2.5 Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

#### 2.2.2.6 Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

#### 2.2.2.7 Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

### 2.2.3 Hubungan Harga Dengan Minat Beli

Dalam bukunya, Angipora (1999:268) menyatakan bahwa suatu harga berpengaruh terhadap pembelian. Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari

suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri (Voss dan Giroud, 2000:69). Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika sebuah gaya hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah banyak memberikan dampak pada bagaimana seorang konsumen memandang harga dari produk/jasa yang akan dikonsumsi. Harga menimbulkan banyak berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik kepribadian (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta dari pengaruh lingkungan konsumen tersebut. Dengan demikian penilaian terhadap harga dari suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan, ekonomi dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukanlah hanya dari nilai nominal secara absolut saja tetapi melalui persepsi pada harga suatu produk. Dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Hendra, (2013) yang memasukkan harga sebagai salah satu variable dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### 2.2.4 Indikator Harga

2.2.4.1 Kotler dan Amstrong (2012:52) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi :

- a. Daftar harga
- b. Diskon
- c. Syarat pembayaran
- d. Potongan hargaKredit
- e. Periode pembayaran.

2.2.4.2 indikator harga menurut Staton dalam Lembang (2010:24) ada empat indikator harga yaitu:

- a. keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus di bayar oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karen sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang

ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

- c. Daya saing harga adalah penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjuan berbeda dan bersaing dengan yang di beriakan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di perolehh konsumen dari produk yang di beli.

### **2.3 Nilai produk**

Nilai produk pada deskripsi teori ini membahas mengenai pengertian, Nilai dari suatu produk merupakan bagian strategis dalam transaksi. Implikasinya langsung terhadap harga, keunikan, keotentikan, manfaat yang ditawarkan penjual dan juga diinginkan pembeli. Memetakan harga suatu produk dengan faktor nilai manfaat merupakan pendekatan lazim dari proses transaksi jual beli yang dikenal dengan pendekatan value proposition. menurut Zeithalm dan Bitner, bahwa konsumen mendefinisikan sendiri nilai produk sebagai harga yang rendah, nilai adalah apapun yang diinginkan konsumen dari pelayanannya, nilai adalah kualitas yang didapatkan sebagai ganti dari harga yang dibayarkan, dan nilai adalah semua yang ingin didapatkan konsumen sebagai balasan dari apa yang diberikannya



### 2.3.1 Pengertian Nilai Produk

Nilai (*Value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan “memberikan” biaya. Manfaat disini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik (Kotler, 2003). Suatu perusahaan dapat meningkat nilai yang ingin mereka tawarkan kepada konsumen dengan beberapa cara sebagai berikut:

2.3.1.1 Meningkatkan kegunaan (*benefit*)

2.3.1.2 Mengurangi biaya

2.3.1.3 Meningkatkan kegunaan dan mengurangi biaya

2.3.1.4 Meningkatkan kegunaan lebih besar dari peningkatan biaya

2.3.1.5 Meningkatkan kegunaan lebih kecil dan pengurangan biaya

Hermawan Kertajaya dalam bukunya *Marketing Plus* (2002), secara lebih sederhana mendefinisikan nilai sebagai ratio antara kualitas dan harga produk. Monroe (1990) berpendapat bahwa ada empat komponen yang biasanya digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi kesan nilai

yang dirasakan dari sebuah produk. Keempat komponen ini pada akhirnya juga dapat digunakan untuk menganalisis kesan nilai yang dirasakan oleh konsumen komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

2.3.1.6 Biaya-keseluruhan biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk.

2.3.1.7 Pertukaran-kesan nilai yang dirasakan konsumen atas merk, perusahaan atau toko tempat suatu produk dijual.

2.3.1.8 Estetika-kemenarikan dari sebuah produk.

2.3.1.9 Kegunaan secara relatif-cara sebuah produk digunakan.

### 2.3.2 Definisi Produk

Menurut Kotler (2009:124), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Menurut kotler dan keller (2008:98) produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat juga

didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. (Tjaptono 2008:138) berdasarkan atribut – atribut yang nyata maupun tidak nyata termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa reputasi penjualan .Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2002)

#### 2.3.2.1 Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang

biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih)

#### 2.3.2.2 Jasa (Service)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

#### 2.3.3 Atribut – atribut Produk

Atribut Produk Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk meliputi beberapa hal antara lain adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2002)

##### 2.3.4.1 Merek

Merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk perusahaan pesaingnya, untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk dan menyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. Merek memegang kendali yang besar dalam keputusan pembelian. Merek digunakan oleh pemasar untuk beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

- a. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Sebagai alat promosi, yaitu sebagai alat daya tarik produk. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

#### 2.3.4.2 Kemasan

Kemasan diandalkan khusus untuk mendapatkan manfaat perlindungan dan kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk. Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian dan lain sebagainya).

- b. Manfaat fungsional.

Manfaat fungsional kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, lindungan dan pnyimpanan.

c. Manfaat perseptual.

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

#### 2.3.3.3 Pemberian Label

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dilekatkan pada produk. Dengan demikian ada hubungan erat antara labeling, packaging, dan branding. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu sebagai berikut:

- a. Brand label, yaitu nama merek yang diberikan kepada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. Descriptive label, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan

kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

- c. Grade label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judgment quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

#### 2.3.3.4 Layanan pelengkap

Layanan perlengkapan merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat intangible (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada service atau jasa. Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap.

Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu sebagai berikut:

- a. Informasi
- b. Konsultasi
- c. Order taking
- d. Hospitality
- e. Caretaking
- f. Exceptions
- g. Billing

2.3.3.5 Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Sedangkan pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2001:103) adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Unsur – unsur atribut produk menurut Kotler (2008) adalah sebagai berikut :

2.3.6 Kualitas produk



Kotler menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi – fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu : kualitas rendah, kualitas rata – rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Dari beberapa atribut di atas dapat diukur secara objektif, namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Menurut Stanton (1994) kualitas produk semakin meningkat karena keluhan konsumen yang terpusat pada kualitas produk selama ini dapat terjadi karena kualitas produk yang buruk, dan bahan maupun pekerjaannya.

#### 2.3.7 Fitur produk

Kotler (2008) menyatakan sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menurut Craven

(1998:14) fitur juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merk dari pesaing.

#### 2.4.8 Desain Produk

Menurut Kotler (2008) cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor – faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain.

#### 2.3.5 Tingkat Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Pada dasarnya tingkat produk adalah sebagai berikut :

##### 2.3.5.1 produk inti (*core Product*)

produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari di konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

##### 2.3.5.2 Produk aktual (*actual product*)

Seseorang perancang produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk

inti. Karakteristik dari produk aktual ini diantaranya adalah tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang di kombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

#### 2.3.5.3 Produk tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen,

## 2.4 Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidak puasan konsumen telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan di tuntut lebih jeli dalam mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya yang hampir setiap saat berubah. pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran dibandingkan dengan harapannya.

### 2.5 Kepuasan konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah.

Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

#### 2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

#### 2.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

##### 2.4.2.1 Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

##### 2.2.4.2 Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap

dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

#### 2.2.4.3 Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

#### 2.2.4.4 Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### 2.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

2.4.3.1 Re-purchase: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali

kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

2.4.3.2 Menciptakan *word-of-mouth*: dalam hal ini, pelanggan akan mengatakana hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

2.4.3.3 Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

2.4.3.4 Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## 2.5 Hipotesis

### Model 1

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen.

H2 : Diduga harga berpengaruh pada kepuasan konsumen.

H3 : Diduga nilai produk berpengaruh pada kepuasan konsumen.

H4 : Diduga nilai produk memidiasi kualitas produk pada kepuas konsumen.

H5 : Diduga nilai produk memidiasi harga produk pada kepuasan konsumen.

### Model II

H6 : Diduga kualitas produk dan harga memperkuat nilai produk pada kepuasan konsumen.

#### 2.5.1 Hipotesis I

Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen. Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Dari kesimpulan kalimat diatas hipotesis yang di ajukan peneliti diduga kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen.

#### 2.5.2 Hipotesis II

Secara sederhana definisi harga adalah pencerminan dari nilai. Dalam teori ekonomi harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang berhubungan. menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau



produk. Dari kesimpulan di atas hipotesis yang di ajukan peneliti di duga harga berpengaruh pada kepuasan konsumen.

#### 2.5.3 Hipotesis III

Nilai (*Value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Menurut ummar (2005:65) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. dari kesimpulan diatas hipotesis yang di ajukan oleh peneliti diduga nilai produk berpengaruh pada kepuasan konsumen.

#### 2.5.4 Hipotesis IV

Nilai (*Value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:273) kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh konsumen. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Dari kesimpulan diatas hipotesis yang di ajukan oleh peneliti

diduga nilai produk memediasi kualitas produk pada kepuasan konsumen.

#### 2.5.5 Hipotesis V

Nilai produk adalah apapun yang diinginkan konsumen dari pelayanannya. Daryonto (2013:62) mendefenisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Dari kesimpulan di atas hipotesis yang di ajukan oleh peneliti di duga nilai produk memediasi harga pada kepuasan konsumen.

#### Model II

#### 2.5.6 Hipotesis VI

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:273) kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh konsumen. harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesutu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki

atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstron, 2008:345). Nilai produk adalah kualitas yang didapatkan sebagai ganti dari harga yang dibayarkan, dan nilai adalah semua yang ingin didapatkan konsumen sebagai balasan dari apa yang diberikannya. Plilio kotler dan kevin Lane Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen akan kecewa jika sesuai harapan konsumen akan puas. Dari penjelasan di atasn hipotesis yang di ajukan oleh peneliti diduga kualitas produk dan harga memepkuat nilai produk pada kepuasan konsumen.