

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A Tinjauan Pustaka

##### 1. Klasifikasi Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Produk konsumen termasuk produk sehari – hari (*convenience product*), produk shopping (*shopping product*), produk spesial (*specialty products*), dan yang terakhir adalah produk yang tidak dicari (*unsought products*). Produk konsumen dibagi menjadi empat kategori produk :

###### a. Produk sehari- hari (*convenience product*)

Produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Misalnya sabun, permen, majalah, dan makanan cepat saji. Produk biasanya mempunyai harga yang cukup rendah. Banyak lokasi produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

###### b. Produk shopping (*shopping products*)

produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan selalu membandingkan kualitas, harga, dan gaya. Ketika membeli, konsumen akan menghabiskan waktu dan tenaga yang cukup lama untuk mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contohnya pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga , pelayanan hotel dan maskapai.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





c. Produk spesial ( *specialty produk* )

Produk spesial adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau Identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha untuk membeli produk tersebut. Misalnya pakaian laki-laki, komponen stereo, mobil, peralatan fotografi. Barang khusus tidak memerlukan perbandingan, pembeli hanya menginvestasikan waktu untuk menjangkau penyalur yang menjual produk- yang produk yang diinginkan.

d. Produk yang tidak dicari ( *unsought goods* )

Barang yang tidak dikenal oleh konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli, seperti detektor asap. Contoh asuransi jiwa, daerah pemakaman. Barang yang tidak dicari memerlukan dukungan iklan dan Penjualan personal.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**2. Tingkat Produk**

Menurut Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya dasar-dasar pemasaran ( 2012:248), produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk Diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup objek, fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

Menurut Cannon, Perreault, Mc Carthy ( 2012: 320 ) , produk adalah kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk total yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik barang yang menarik dengan fitur yang sesuai, pengemasan yang rapi, garansi yang dipercaya, dan merek yang mudah diingat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Philip Kotler di dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2012: 326)

Merencanakan tawaran pasarnya perlu memikirkan secara detail lima tingkatan Produk. Masing –masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan Kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan. ( *customer value hierarchy*).  
Tingkat Yang paling mendasar adalah

- (1) manfaat inti ( *core benefit*) adalah layanan atau manfaat pelanggan benar-benar akan membeli produk tersebut.
- (2) Pada tingkat kedua adalah pemasar harus dapat mengubah manfaat inti menjadi produk dasar ( *basic product* ).
- (3) Pada tingkat ketiga ( *expected product*), yaitu pemasar menyiapkan produk yang diharapkan, satu atribut dan kondisi pembeli biasanya mengharapkannya ketika mereka membeli produk ini.
- (4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan ( *augmented product* ) yang melampaui harapan pelanggan. Di negara maju, brand positioning dan kompetisi berlangsung pada tingkat ini.
- (5) Pada tingkat lima terdapat ( *potential product* ), yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa yang akan datang. Disinilah perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawarannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Produk Atribut

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254), Produk Atribut (*attributes product*) adalah Pengembangan produk dan jasa memerlukan definisi mengenai Manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat –manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut- atribut produk seperti kualitas, fitur, gaya, serta desain. Indikator- indikator dari atribut produk adalah sebagai berikut:

a) Kualitas produk (*product quality*) adalah Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkatan dan Konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih mengutamakan tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar. Kualitas produk merupakan kualitas kinerja yang berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi dapat berarti konsistensi. Dengan demikian banyak perusahaan yang mengubah kualitas yang ditentukan oleh pelanggan menjadi senjata strategis yang ampuh, perusahaan harus dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan secara konsisten.

b) **Fitur Produk (*product feature*)**

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi Produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap Bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

c) **Gaya dan desain Produk (*product style and design*)**

Cara lain untuk menambahkan nilai bagi pelanggan adalah Melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas Dibandingkan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan gaya. Gaya semata-mata hanya menjelaskan penampilan produk tersebut. Gaya mengutamakan tampilan luar dan membuat orang bosan. Berbeda dengan gaya, desain bukan hanya sekedar tampilan, melainkan desain masuk ke produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 4. Kualitas Produk

##### a) Definisi kualitas

Dalam memberikan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan harus dapat Berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2011:143) kualitas produk adalah kemampuan Suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan menurut kotler dan Gary armstrong ( 2011:299) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Menurut Mower dan Minor (2011:90) kualitas produk adalah proses Evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang Dan jasa. Dari definisi diatas kualitas produk adalah suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti daya tahan tubuh, kemudahan dalam pemakaian produknya, dan atribut penting yang lainnya yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b.)Dimensi Kualitas Produk

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:329). Dimensi –dimensi tersebut adalah:

- (1) Bentuk (*form*) berdasarkan bentuk, ukuran, dan model struktur fisik produk.
- (2) Fitur (*feature*) berdasarkan aspek –aspek keistimewaan, karesteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan/ dibawa didalam suatu produk kepada pelanggan/ sosial/ umum.
- (3) Kualitas kerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, dan kebersihan.
- (4) Kesan kualitas (*perceived quality*), adalah persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merek.
- (5) Ketahanan ( *durability*) adalah ukuran operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
- (6) Keandalan ( *realibility*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan pada produk dalam waktu tertentu.
- (7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- (8) Desain ( *design*), adalah totalitas fitur yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi suatu perusahaan. Maka sering terlihat slogan-slogan "Pelanggan adalah raja". Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin "satis" artinya cukup baik, memadai dan "facio" yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan itu tidak hanya diindikasikan dengan keuntungan yang diperoleh, baik untuk perusahaan maupun konsumen. Berikut ini akan lebih dijelaskan mengenai konsep kepuasan konsumen.

### a) Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012:37) sebagai sejauh mana kinerja suatu produk sesuai dengan harapan dari konsumen. Maka, apabila kinerja suatu produk sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Apabila kinerja suatu produk di atas harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi sangat puas. Sebaliknya, apabila kinerja suatu produk di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi kecewa.

Menurut Craven dan Percy (2013:9), kepuasan konsumen adalah seberapa baik pengalaman konsumen menggunakan suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi dari konsumen menggunakan suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi dari konsumen tersebut. Konsumen akan mendapatkan kepuasan apabila mereka merasa mendapat suatu nilai dalam mengonsumsi suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2013: 150) memberikan pengertian bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa yang muncul dari membandingkan antara kemampuan suatu

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

produk dengan harapan dari konsumen tentang kemampuan produk tersebut.

### b) Dimensi pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut kotler (2012) ada 4 cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

#### (1) Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

#### (2) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, diantaranya:







(a) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

(b) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

(c) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

(d) *Importance-Performance Analysis*

Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

(3). Belanja siluman(*Ghost shopping*).

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian karena akan menjadi bias.

(4) Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**C.) Pentingnya mengelola kepuasan pelanggan**

Menurut O.C Ferrell dan Michael D. Hartline ( 2011;377) ada beberapa hal yang pemasar bisa lakukan untuk mengelola kepuasan pelanggan dalam upaya pemasaran mereka, antara lain :

- (1) Lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia atau menganjurkan  
Bagi Perusahaan
- (2) Kurangnya kecenderungan untuk mengeksplorasi pemasok  
Alternatif
- (3) Kurang sensitif terhadap harga
- (4) Kurangnya kecenderungan beralih ke pesaing
- (5) Lebih mungkin untuk menyebarkan berita baik dari mulut ke mulut  
Tentang perusahaan dan produk-produknya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### d.) Dimensi Kepuasan Pelanggan

O.C Ferrell dan Michael D. Hartline juga mengungkapkan bahwa sepenuhnya pelanggan yang puas antara lain :

- (1) untuk menjadi pelanggan setia atau bahkan menganjurkan bagi perusahaan
- (2) Kurangnya kecenderungan untuk mengeksplorasi pemasok alternatif
- (3) Kurang sensitif terhadap harga
- (4) Kurangnya kecenderungan beralih ke pesaing
- (5) Lebih mungkin untuk menyebarkan berita baik dari mulut ke mulut  
Tentang perusahaan dan produk – produknya

Dari berbagai pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang yang langsung dirasakan oleh pelanggan ketika harapan pelanggan terhadap suatu produk terpenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketika seorang pelanggan merasa puas maka pelanggan bisa melakukan pembelian ulang kembali bahkan pelanggan akan berbagi pengalaman yang menyenangkan kepada kerabat mereka atas hasil yang memuaskan dirinya setelah mengonsumsi produk tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

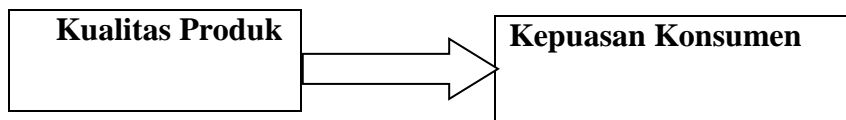


## B. Kerangka Pemikiran

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dalam penelitian ini, berhubung tipe produk yang akan diteliti adalah mengenai produk dari Zara, maka atribut yang dipertimbangkan adalah: kualitas Produk. Penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian. Dengan demikian kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

kerangka pemikiran



## C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran, maka disusun hipotesis penelitian

Sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada clothing line Zara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang