BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas

2.1.1.1 Pengertian Kualitas

Kata kualitas mengandung banyak sekali definisi makna, setiap orang berbeda-beda dalam mengartikannya antara lain menurut Fandy tjiptono dalam (2002 : 76) memberikan definisi mengenai kualias, yaitu:

> "Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar yang telah ditetapkan".

Pada dasarnya kualitas baik itu produk maupun pelayanan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, karena kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Pada hakekatnya pelanggan merupakan penilaian akhir dari kualitas, sehingga perioritas utama dari jaminan kualitas adalah penilaian konsumen terhadap perusahaan tersebut.

2.1.2 Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Dalam pemasaran, definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembalian produk kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Produk identik dengan barang. Dalam akutansi, barang adalah fisik yang tersedia di pasar. Sedangkan produk tidak berwujud disebut jasa. Dalam manajemen produk, identifikasi dari produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kata produk digunakan untuk tujuan mempermudah pengujian pasar dan daya serap pasar, yang akan sangat berguna bagi tenaga pemasaran, manger dan bagian pengendalian kualitas.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Juhardi (2000:84) memberikan definisi tentang produk sebagai berikut :

> "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut William. J Stanton dalam Buchari Alma (200:139), memberikan definisi sebagai berikut :

> "Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta

> pelayananpengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.“

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Sedangkan bagi konsumen, produk identik dengan perusahaan. Bagi pesaing, produk adalah sasaran yang harus dikerahkan.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:279) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

a. Produk Utama *(Care Benefit),* yaitu manfaat sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
b. Produk Generik (Basic Produk), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar.

c. Produk Harapan *(Expected Product),* adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. Produk Pelengkap *(Augment Product),* adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

e. Produk Potensial *(Potential Product),* adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.1.2.3 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:280) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

a. Barang Konsumen

Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

1) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convience goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering diberi konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan waktu yang minim dalam pembandingan dan pembeliannya.

2) Barang belanjaan (*Shopping goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
3) Barang Khusus (*Speciality goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan indentifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
4) Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belim terfikir untuk membelinya.

b. Barang Industri

Barang industri barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) utuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu : untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk di jual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

2.1.2.4 Diferensiasi Produk

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007:9) produk fisik bervariasi dalam potensi mereka untuk dideferensiasikan, adapun diferensiasi produk adalah sebagai berikut :

1. Bentuk

   Banyak bentuk dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk itu sendiri seperti warna, lapisan luar, masa fungsi.

2. Fitur (*feature*)

   Ciri-ciri keistimewaan tambahan, yaitu aspek *performance* yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembanganya.

3. Mutu kinerja (*performence quality*)

   Adalah level berlakunya karakteristik dasar produk, berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

4. Mutu kesesuaian (*conformance quality*)

   Adalah tinggkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan, dapat dikatakan juga bahwa mutu kesesuaian ini berkaitan dengan tinggkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan derajat dimana karakterristik desain produk dari karakteristik operasi memenuhi standar yang teah ditetapkan.

5. Daya tahan (*durability*)

   Adalah ukuran usia yang diharapakan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu. Daya

tahan juga merupakan atribut yang berharga bagi produk-produk tertentu.

6. Keandalan (*reliability*)

   Berakaitan dengan probalitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probalitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang. Dapat dikatakan keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7. Mudah diperbaiki (*serviceability*)

   Ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal. Sifat mudah diperbaiki yang ideal adalah jika pemakai dapat membetulkan sendiri produk itu dengan biaya atau waktu yang relatif kecil.

8. Gaya (*style*)

   Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand, name, image*).

2.1.2.5 Bauran Produk

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memilki bauran produk tersendiri. Menurut Kotler dan Amstrong (2004:290) bauran produk terdiri dari :

a) Jenis produk
b) Mutu atau Kualitas
c) Rancangan
d) Ciri-ciri
e) Nama merk
f) Kemasan
g) Ukuran
h) Pelayanan

Salah satu bauran produk adalah kualitas. Untuk menciptakan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

2.1.2.6 Siklus Hidup Produk

Produk tidak bertahan selamanya. Teknologi selalu meningkat dan gaya serta pendapat selalu berubah, sehingga produk memiliki jangka waktu.

1) Pengenalan

   Produk itu pada awalnya mungkin berjalan lambat tergantung pada harga dan permintaan dan mungkin memerlukan investasi cukup besar untuk melancarkannya.

2) Pertumbuhan

   Pengetahuan pasar dan pembelian meningkat, keuntungan bertambah dan rencana jangka penjang dibuat untuk produk itu.

3) Kematangan

Pertumbuhan penjualan menjadi lamban, tetapi inilah mungkin waktu yang paling menguntungkan bagi produk itu. Kerja akan dibutuhkan untuk menjaga produk pada tahap ini dan selalu ada ancaman penurunan dimasa mendatang.

4) Penurunan

Ini tidak dapat dihindari. Legislasi dapat membunuhnya, seperti yang terjadi dengan produk susu yang sedang menurun. Walaupun dengan sebagian besar produk terjadi penuruanan pendapatan, kurva itu menjadi tidak dalam dan semua biaya tertentu terbayar, profit yang baik dapat diperpanjang.

5) Penarikan

Produk itu mati atau diubah menjadii sesuatu yang lain biaya untuk melanjutkannya akan lebih banyak dari pada profitnya.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong yang diterjemahkan oleh T. Hermaya (2003 : 243) menyatakan bahwa :

> "Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk".

Sedangkan menurut F. Kleinsteubeur yang diterjemahkan oleh Siswanto Sutojo (2002 : 155) Kualitas mempunyai definisi :

"Kemampuan produk menunaikan fungsinutamanya, dengan perkataan lain tingkat kualitas produk ditentukan oleh kemampuannya memenuhi kebutuhan utama atau manfaat inti ".

Maka dari uraian diatas kualitas produk memiliki satu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen yang menggunakannya.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2002 : 25) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

a. Kinerja *(performance)* adalah merupakan karakteristik operasi produk inti yang dibeli.
b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan *(features)* adalah karakteristik atau pelengkap.
c. Kesesuaian dengan spesifik *(conformance to spesification)* adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
d. Kehandalan *(realiability)* adalah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
e. Daya tahan *(durability)* adalah berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut digunakan.
f. Estetika *(easthetic)* adalah daya tarik produk terhadap panca indra.

g. Kualitas yang dipersepsikan adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

h. Kemudahan perbaikan *(service ability)* adalah meliputi kecepatan, kompetisi, kemudahan penanganan, keluhan yang memuaskan.

Jadi kesimpulan yang dapat diambil dari kualitas produk adalah dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, kehandalan produk, dan sebainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Philip Kotler (Hendra Teguh ; 2002 : 49) menyatakan bahwa : "Kualitas Produk itu adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan untuk tersirat " .

Menurut David Garvin (Husein Umar ; 2001 : 147) ada 8 dimensi produk yaitu :

1. Kinerja *(performance)*

   Dimensi ini merupakan yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk bagi setiap produk, yang namanya kinerja bisa berlainan tergantung dari nilai fungsinya yang dijanjikan perusahaan. Jadi indikator dari kinerja yang akan diteliti untuk produk *Milk Cup* adalah rasa *Milk Cup.*

2. Dimensi Keistimewaan Tambahan *(feature)*

   Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena dimensi ini menerangkan berbagai pernak-pernik yang melengkapi dan meningkatkan fungsi pasar produk. Karena perkembangan ini hampir tidak ada batasnya, maka dimensi ini menjadi target untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan yang akhirnya pelanggan menjadi loyal. Jadi indokator-indikator dari dimensi keistimewaan tambahan yang akan diteliti untuk produk *Milk Cup* adalah keragaman rasa *Milk Cup* dan produk *Milk Cup* tidak mengandung bahan pengawet.

3. Kehandalan *(realiability)*

   Dimensi ini menunjukkan probabilitas adalah kemungkinan produk tersebut gagal menjalankan fungsinya. Hal ini berarti kualitas berkaitan dengan produk untuk bertahan selama penggunaan biasa. Jadi indikator-indikator dari dimensi kehandadalan yang akan diteliti untuk produk *Milk Cup* adalah kondisi *Milk Cup* saat dibeli dan kondisi rasa *Milk Cup*.

4. Keawetan *(durabiliti)*

   Produk ini disebut awet apabila sudah banyak digunakan atau sudah lama digunakan konsumen, awet dalam hal positif dan dapat dimengerti, sebagian besar produk-produk menjanjikan keawetan lebih menonjolkan masalah awet adalah waktu. Jadi indikator-indikator dari dimensi keawetan yang akan diteliti untuk produk *Milk Cup* adalah daya tahan produk *Milk Cup*.

5. Kesesuaian *(conformance)*

   Produk yang mempunyai kesesuaian tinggi berarti produknya sesuai standar yang telah ditentukan. Jadi indikator-indikator dari dimensi yang akan diteliti untuk produk *Milk Cup* adalah kesesuaian khas rasa *Milk Cup.*

6. Dimensi keindahan *(aesthetic)*

   Dimensi ini menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Jadi Indikator-indikator dari dimensi keindahan yang akan diteliti untuk produk *Milk Cup* adalah keindahan warna *Milk Cup.*

7. Dimensi Kemudahan Perbaikan *(serviceability)*

   Dimensi ini meliputi kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan kualitas yang dipersepsikan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Jadi Indikator-indikator dari dimensi kemudahan perbaikan yang akan diteliti untuk produk *Milk Cup* adalah produk tidak sesuai (cacat) .

8. Dimensi Kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality)*

   Dimensi ini yang menunjukkan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut. Jadi Indikator-indikator dari dimensi kualitas yang dipersepsikan yang akan diteliti untuk produk *Milk Cup* adalah kualitas yang dipersepsikan.

2.3 Hipotesis

"Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian". Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai

hubungan variabel yang akan diuji sebenarnya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: **"Analisis Kualitas Produk *Milk Cup* BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung."**

2.4 Model Pendekatan

Model pendekatan yang digunakan oleh peneliti, yaitu Model Fishbein, dimana suatu kualitas produk tentunya melekat pada suatu sikap ataupun tanggapan dari konsumen dari mengetahui tanggapan dari sikap konsumen kepada sebuah kualitas Produk maka dapat diketahui pula kualitas produk mana yang paling memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan kualitas produk lainnya hal ini yang membuat penulis merasa bahwa model ini sesuai dengan masalah pada penelitian ini.

Model Fishbein pada prinsipnya akan menghitung Ao *(Attitude toward the object)*, yaitu Sikap seseorang terhadap *sebuah objek, yang dikenali lewat kualitas yang melekat pada obyek tersebut*. Dengan mengenali sebuah obyek melalui cara melihat, meraba, mencoba dan menggunakan obyek itu untuk sekian waktu lamanya, maka seorang konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap obyek dipakai atau digunakannya tersebut. Biasanya sebelum konsumen mengkonsumsi sebuah obyek tentunya ia memiliki suatu harapan-harapan terhadap obyek tersebut. Sehingga setelah melihat, mencoba dan menggunakannya, konsumen tersebut dapat *menilai apakah obyek yang bersangkutan telah sesuai dengan*

harapannya. Dari pemaparan di atas, terlihat bahwa ada dua komponen penting pada pengukuran sikap Fishbein, yaitu adanya *evaluasi* dan *belief* yang ada pada diri konsumen terhadap sebuah obyek tertentu.