BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam bab ini penulis mencoba membahas permasalahan yang berhubungan dengan objek penelitian melalui referensi yang memuat teori-teori yang mendukung.

2.1.1 Produk

2.1.1.1 Pengertian Produk

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Kotler dalam buku Djsalim Saladin (2012:142), mengemukakan bahwa produk adalah : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai,dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pendapat tersebut didukung Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:236) yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Lain halnya menurut Stanton yang dikutip dan dialih dahasakan oleh Buchari Alma (2010:139) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual

(pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer , yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Dari beberapadefinisi tersebut dapat diketahui bahwa produk adalah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1.2 Tingkat Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oeh Bob Sabran (2011:4) produk memiliki 5 tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain . Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Lima tingkat produk itu antara lain :

1. Manfaat inti *(Care Benefit)*, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Dasr *(Basic Product)*, adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
4. 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. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Produk Potensial *(Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengerian Kualitas Produk

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) mendefinisikan : *product quality : "The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs".* pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karateristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 230*)* mendefinisikan bahwa: *Product quality : "is one of the marketer's \major positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction."* Yang artinya kualitas produk adalah salah satu posisi utama dalam suatu pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasaan.

Menurut Vincent Garpersz (2011 : 04) bahwa definisi kualitas produk adalah: *"Quality is everything that is able to meet the wishes or needs of consumers."* Yang artinya Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas, bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk kemudahan pemakaian serta atributnya bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.2.2 Manfaat Kualitas

Kualitas dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjali ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas dapat mengurangi biaya sesuai dengan ungkapan Crosby dalam Fandy Tjiptono (2012:116): Secara singkat manfaat kualitas adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan akan berkembang.
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat.
3. Harga saham lebih tinggi.
4. Harga jual produk / jasa lebih tinggi.
5. Produktivitas yang tinggi.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:8) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri–ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Dayatahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri–

cirri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

2.1.3. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa hasil dari peneliti terdahulu yang didapat penulis sebagai acuan untuk di jadikan perbandingan.

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Vita Novita Trisna (2011)	Analisis Kualitas Produk Kaos Kaki Pada PT Aneka Produksi Nusa Jaya Bandung	Hasil Analisis pada kaos kaki pada PT Aneka Produksi Nusa Jaya Bandung Menyatakan Kualitas Produk tersebut Cukup baik.	- Alat ukur atau Indicator yang digunakan sama. meneliti tentang Kualitas Produk. - Menggunakan skala Ordinal.	Penelitian dilakukan di PT Aneka Produksi Nusa Jaya Bandung, sedangkan penulis di Underdog Clothing Bandung.
2	Riyan Riyandi (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek T-shirt Dark Castle Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro Dark Castle di Plaza Parahyangan Bandung	Kualitas Produk dan citra merek terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Ada variabel yang sama yang akan diteliti yaitu Kualitas Produk - Menggunakan skala Ordinal	- Terdapat variabel “x” dan“y”.Sedangkan yang digunakan penulis hanya terdapat satu variabel - Penelitian dilakukan di T-shirt Dark Castle Bandung,sedangkan penulis di Underdog Clothing Bandung.
3	NiLuh Julianti (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Line coltd Clothing Bandung	Kualitas Produk dan Promosi Penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian	Ada variabel yang sama yang akan diteliti yaitu Kualitas Produk	- Terdapat variabel “x” dan“y”.Sedangkan yang digunakan penulis hanya terdapat satu variabel - Penelitian dilakukan di T-shirt Dark Castle Bandung,sedangkan penulis di Underdog Clothing Bandung.
4	Septhani Rebeka Larosa 2011	ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas berpengaruh	Ada variabel yang sama yang akan diteliti yaitu Kualitas Produk	Ada variabel yang berbeda

		PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada WarungWarung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warungwarung makan di sekitar simpang lima Semarang.	- Menggunakan skala Ordinal	
5	Rifki Khoirun Nizar 2011	ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK TANAH NON SUBSIDI (Studi kasus pada pangkalan minyak tanah di jalan GOR No 129 Kudus) pada Toko Murah di Sukoharjo)	Hasil penelitian menujukkan bahwa variabel harga, kualtas layanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak tanah non subsidi pada pangkalan minyak tanah di jalan GOR No 129 Kudus	- Alat ukur atau Indicator kualitas produk yang digunakan sama. - Menggunakan skala Ordinal	Ada variabel yang berbeda
6	Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini , Rini Nugraheni, Mustofa Kamal 2007	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada rumah makan “soto angkringan Mas Boed” di semarang)	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifkan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan”soto angkringan mas Boed” di semarang	Menggunakan skala Ordinal	Ada variabel yang berbeda
7	Liang zhang, (2009)	The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value	Penelitian ini adalah studi persepsi dan kualitas produk untuk nasabah pasta gigi sebagai produk kenyamanan. Penelitian ini adalah studi kuantitatif dengan metode 16truct 16tructural 16tructur pendekatan. Selain itu, model persamaan 16tructural digunakan sebagai sarana inferential Statistik.	Menggunakan skala Ordinal	Sama- sama menunakan kualitas produk.
8	Lathif atiyah 2016	Product quality and its impact on customer satisfaction	kualitas produk dan kepuasan pelanggan dalam hal indikator	Menggunakan skala Ordinal	Alat ukurnya beda

		a field study in dinawiyah dairy factory	dan hasil dievaluasi. Untuk mencapai tujuan studi model dibangun untuk menentukan sifat hubungan dan dampak antara dimensi-dimensi variabel independen (produk dari performa, fitur, keandalan, kesesuaian, kualitas daya tahan. Tingkat pelayanan, Produk Kecantikan, menerima kualitas).		

2.1 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion* semakin banyak. sehingga, menuntut setiap perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk yang unggul,dan berkualitas. Kualitas produk merupakan suatu penilaian terhadap tingkat produk yang diterima (*Perceived product*) dengan tingkat produk yang diharapkan (*expected product*).

Kualitas produk dalam dunia industri fashion telah berkembang dan menjadi perhatian bagi pemasar dalam memasarkan produkanya kepada konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan yang dihasilkan dapat diminati konsumen serta kualitas produk yang baik akan membuat konsumennya setia pada produk. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan

yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembelinyannya pada produk sejenis lainnya.

Indikator yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini mengacu pada pendapat **Kotler dan Keller** (2012:08) yaitu sebagai berikut:

Kualitas Produk

1. Kinerja (*performance*)
2. Ciri-Ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*)
4. Keandalan (*reability*)
5. Daya Tahan (*durability*)
6. Estetika (*esthetica*)
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Sumber Kotler dan Keller (2012 : 08)

Gambar 2.1.

Skema Kerangka Pemikiran