

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Berdasarkan topik penelitian yang diambil mengenai sambal pecel, ada beberapa penelitian terdahulu yang terkait diantaranya Agustin (2008) yang berjudul Analisis Sikap Dan Preferensi Konsumen Terhadap Sambal Pecel Bermerek Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Di Kota Madiun (Studi Kasus Di Kelurahan Banjareo, Kecamatan Taman, Kota Madiun), penelitian tersebut bertujuan 1) Menganalisis sikap konsumen terhadap sambal pecel bermerek di Kota Madiun. 2) Menganalisis preferensi konsumen terhadap sambal pecel bermerek di Kota Madiun. 3) Menganalisis hubungan antara sikap dan preferensi. 4) Menganalisis hubungan antara sikap dan preferensi konsumen dengan permintaan sambal pecel yang bermerek. 5) Menganalisis antara hubungan sikap dan preferensi konsumen dengan penjualan sambal pecel bermerek.

Data yang digunakan adalah data hasil wawancara dengan konsumen, produsen sambal pecel yang terkait dengan merek yang diuji dan instansi-instansi terkait. Seperti, kantor desa, literatur buku, peneliti terdahulu, BPS, dan Internet. Metode analisis yang digunakan adalah 1) Poin Angka ideal digunakan untuk menjawab tujuan pertama. 2) Modus Ranking Preferens digunakan untuk menjawab tujuan kedua. 3) Korelasi Rank Spearmans digunakan untuk menjawab tujuan ketiga, keempat, dan kelima.

Rizkidya (2012) mengenai Strategi Pengembangan Agroindustri Sambal Pecel Cap Bharata (Studi Kasus Pada Usaha Sambal Pecel Cap Bharata Kecamatan Taman, Kota Madiun) yang bertujuan menganalisis kondisi lingkungan internal serta eksternal yang dihadapi agroindustri sambal pecel Cap Bharata berdasarkan kondisi lingkungan internal dan eksternal.

Metode penentuan lokasi dilakukan dengan cara *purposive*, sedangkan responden dari penelitian ini ada dua yaitu agroindustri sambal pecel Cap Bharata dan konsumen sambal pecel Cap Bharata dengan menggunakan metode *non probability sampling* yang menggunakan pengambilan sampling secara *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah dengan melakukan

analisis lingkungan perusahaan, merumuskan strategi, dan memilih strategi yang paling tepat untuk dilakukan.

Selanjutnya pada Dewi (2011) tentang Analisis Rantai Nilai Pada UKM Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM Sambel Pecel Cap Kapal Blitar) yang memiliki tujuan untuk mengenali *value* yang dimiliki UKM Sambel Pecel Cap Kapal dengan menggunakan analisis rantai nilai. Dengan mengenali *value* dan mengetahui sumber-sumber keunggulan maka perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya. Kemudian untuk penerapan strategi sehingga sesuai dengan kondisi lingkungan perusahaan, digunakan alat analisis IFE, EFE, dan Matriks I-E.

Sesuai tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini menggambarkan aktifitas-aktifitas rantai nilai pada UKM Sambel Pecel Cap Kapal dalam membentuk *value* sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya. Selain itu juga menjelaskan bagaimana strategi yang diterapkan sesuai kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Dari hasil analisis lingkungan internal dan eksternal, UKM Sambel Pecel Cap Kapal memiliki *strong competitive* yang cukup tinggi. Perusahaan berada pada posisi superior dalam memberikan respons atas peluang yang dimiliki serta mampu menghindari ancaman. Selain itu, perusahaan memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding kelemahannya sehingga menciptakan posisi yang kuat di dalam persaingan.

Berdasarkan penelitian – penelitian terdahulu, pada penelitian ini memiliki kesamaan mengenai variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya objek penelitian berupa lampu, furniture dan produk motor sedangkan pada penelitian ini objek penelitian adalah produk olahan sambel pecel. Disamping perbedaan pada objek penelitian, alat analisis yang digunakan juga berbeda. Pada penelitian ini menggunakan analisis selang kelas dan analisis regresi logistik. Dengan menggunakan regresi logistik dapat diketahui probabilitas setiap variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan diambil dari dimensi kualitas produk sehingga berbeda dengan penelitian sebelumnya.

2.2 Tinjauan Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Menurut Winardi (1991), perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi atau jasa.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk serta jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut American Marketing Association atau AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Menurut Handi Irawan (Wikipedia,2012), perilaku konsumen Indonesia dikategorikan menjadi sepuluh, yaitu:

1. Berpikir jangka pendek (*short term perspective*). Sebagian besar konsumen di Indonesia hanya berpikir jangka pendek dan sulit untuk diajak berpikir jangka panjang, salah satu cirinya adalah dengan mencari yang serba instan.
2. Tidak terencana (*dominated by unplanned behavior*). Hal ini tercermin pada kebiasaan *impulse buying* , yaitu membeli produk yang kelihatan menarik tanpa perencanaan sebelumnya.
3. Suka berkumpul. Masyarakat Indonesia mempunyai kebiasaan suka berkumpul (sosialisasi). Salah satu indikator indikatornya adalah *social networking* sangat diminati dan digunakan secara luas di Indonesia.
4. Kurangnya pemahaman terhadap teknologi (*not adaptive to high technology*). Sebagian besar konsumen Indonesia tidak begitu menguasai teknologi tinggi.

Hanya sebatas pengguna biasa dan hanya menggunakan fitur yang umum digunakan kebanyakan pengguna lain.

5. Berorientasi pada konteks (*not content oriented*). Konsumen kita cenderung menilai dan memilih sesuatu dari tampilan luarnya saja. Dengan begitu, konteks-konteks yang meliputi suatu hal lebih menarik dibanding hal itu sendiri.
6. Lebih menyukai buatan luar negeri (*receptive to COO effect*). Sebagian konsumen Indonesia juga lebih menyukai produk luar negeri daripada produk dalam negeri.
7. Beragama (*religious*). Konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Inilah salah satu karakter konsumen Indonesia yang percaya terhadap ajaran agamanya. Konsumen lebih percaya jika perkataan itu dikemukakan oleh tokoh agama.
8. Gengsi (*putting prestige as important motive*). Menurut Handi Irawan ada tiga budaya yang menyebabkan gengsi, konsumen Indonesia suka bersosialisasi, sehingga mendorong orang untuk pamer. Budaya feodal yang masih melekat sehingga menciptakan kelas-kelas sosial dan akhirnya terjadi “pemberontakan” untuk cepat naik kelas. Masyarakat kita mengukur kesuksesan dengan materi dan jabatan sehingga mendorong untuk saling pamer.
9. Budaya lokal (*strong in subculture*). Sekalipun konsumen Indonesia gengsi dan menyukai produk luar negeri, namun unsur fanatisme kedaerahannya cukup tinggi. Ini bukan berarti bertentangan dengan hukum perilaku yang lain.
10. Kurang peduli lingkungan. (*low conciousness towards environment*). Salah satu karakter konsumen Indonesia yang unik adalah kurangnya kepedulian terhadap isu lingkungan. Tetapi jika melihat prospek kedepan kepedulian konsumen terhadap lingkungan akan semakin meningkat, terutama mereka yang tinggal di perkotaan. Begitu pula dengan kalangan menengah keatas yang relatif lebih mudah paham dengan isu lingkungan. Tetapi jika melihat kedepan kepedulian konsumen terhadap lingkungan akan semakin meningkat, terutama mereka yang tinggal di perkotaan. Begitu pula dengan kalangan

menengah keatas yang relatif lebih mudah paham dengan isu lingkungan. Mereka memiliki daya beli terhadap harga premium sehingga akan lebih mudah memasarkan produk dengan tema ramah lingkungan.

2.2.2 Perilaku Konsumen Merupakan Suatu Proses

Perencanaan, pembelian, dan mengkonsumsi produk-produk merupakan suatu proses yang terjadi yang terjadi seiring berjalannya waktu. Membeli merupakan kegiatan tertentu dari proses tersebut, dan bahkan bukan menjadi suatu hal yang mutlak untuk dilakukan. Guna menerangkan pembelian tertentu, perlu dipahami latar belakang konsumen yang bersangkutan, dan harus mengetahui pengalaman konsumen sehubungan dengan produk atau merek yang bersangkutan (Winardi, 1991).

Berbagai faktor masa lalu dan masa sekarang mempengaruhi para konsumen. Keputusan-keputusan masa mendatang dipengaruhi oleh perilaku sekarang. Bilamana seorang konsumen puas dengan produk yang dibelinya, maka cenderung akan membelinya kembali. Tetapi jika tidak puas dengan suatu produk, maka besar kemungkinan konsumen akan meninggalkannya dan beralih ke lain produk. Ada spek-aspek tertentu dari perilaku konsumen yang jelas dan yang tidak memerlukan keterangan-keterangan luas. Tetapi ada pula aspek-aspek lain yang tidak jelas. Mengingat perilaku konsumen sesungguhnya suatu manifestasi dari perilaku manusia, maka titik tolak pertama dalam rangka memahami konsumen adalah perilaku manusia dengan segala macam kesulitan dan ambiguitasnya.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat dibutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologis.

1. Pengaruh Lingkungan

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga, dan faktor situasi.

1. Faktor Budaya, faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dalam perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lainnya.
2. Faktor kelas sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peranan, dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh kelompok kecil. Definisi kelompok adalah dua atau lebih dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan, dan situasi.
3. Faktor pengaruh pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Individu yang berusia dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
4. Faktor keluarga, dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut: siapa pengambil inisiatif, siapa pemberi pengaruh, siapa pengambil keputusan, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menggunakan produk.
5. Faktor situasi, menurut Russel W. Belk (1974) yang dikutip Engel, Blackwell dan Miniard (1995), pengertian faktor situasi adalah sebagai pengaruh yang

timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

2. Perbedaan dan Pengaruh Individual

Individu berbeda dalam cara-cara fundamental lain yang mempengaruhi perilaku konsumen. Diukur menurut efek pada perilaku konsumen, perbedaan yang paling penting diantara individu adalah perbedaan dalam sumber daya. Disini ada tiga sumber daya konsumen, yaitu sumber daya ekonomi, sumber daya temporal, dan sumber daya kognitif. Sumber daya ekonomi seperti pendapatan atau kekayaan, adalah variabel pertama yang harus dianalisis di dalam studi perilaku konsumen.

Sedangkan pada sumber daya temporal, waktu menjadi variabel yang semakin penting dalam memahami perilaku konsumen karena kemiskinan waktu yang semakin banyak dialami oleh kebanyakan konsumen. Untuk sumber daya kognitif menggambarkan kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan berbagai kegiatan pengolahan informasi. Kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas. Ukuran kapasitas sering kali digambarkan dalam istilah keratan (*chunk*) yang mewakili suatu pengelompokan atau kombinasi informasi yang dapat diolah sebagai suatu unit. Bergantung pada sumber daya mana yang dipilih, kapasitas bervariasi dari empat sampai dengan tujuh keratan.

3. Proses Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan konsumen mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana konsumen memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sedang kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki konsumen terhadap sesuatu. Mulai bertindak dan belajar, memperoleh kepercayaan dan pendirian, yang selanjutnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.3 Tinjauan Kualitas

2.3.1 Pengertian Kualitas

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Menurut Kotler and Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Pendapat lain mengenai pengertian konsep kualitas dikemukakan oleh Triguno (1997) yang mengatakan bahwa kualitas adalah suatu standart yang harus dicapai oleh seseorang atau sekelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa. Dengan demikian, berkualitas mempunyai arti memuaskan kepada yang dilayani, baik internal maupun eksternal, dalam arti optimal pemenuhan atas tuntutan atau persyaratan pelanggan atau masyarakat.

Pengertian yang dikemukakan Triguno (1997) menunjukkan bahwa konsep kualitas berkaitan erat dengan pencapaian standart atau target yang diharapkan atau tuntutan dari pihak pelanggan yang dilayani. Dalam kaitan ini terlihat bahwa konsep kualitas terkait erat dengan pelanggan atau masyarakat yang dilayani. Sebagian ahli membahas konsep kualitas dalam kaitannya dengan pelanggan atau yang lazim disebut juga dengan istilah konsep kualitas berfokus pada pelanggan modern. Pengertian kualitas menurut J. Supranto (2001) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa sangat tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sudah sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis

yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.3.2 Dimensi Kualitas

Menurut Mullins (2005) 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 tersebut terdiri dari :

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 daya tahan 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.

Menurut Tjiptono (1997), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*)
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (*aesthetic*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

2.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Feigenbaum (2000), dimana faktor – faktor ini yang dapat menentukan suatu produk yang diproduksi dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, diuraikan sebagai berikut :

1. Pasar atau tingkat persaingan
Pasar atau tingkat persaingan antar perusahaan berpengaruh pada produk yang akan dihasilkan nantinya, semakin ketat persaingan maka perusahaan akan semakin jeli untuk menjaga kualitas dan meminimalisir kesalahan – kesalahan yang tidak perlu sehingga produk yang dihasilkan mendekati sempurna.
2. Tujuan organisasi
Apakah perusahaan bertujuan untuk menghasilkan produk dengan output tinggi dengan harga murah atau memproduksi barang yang berharga mahal, eksklusif (exclusive expensive product)
3. Testing produk
Testing yang kurang memadai akan berpengaruh pada kualitas produk yang akan dihasilkan .
4. Desain produk
Desain produk berpengaruh pada daya tarik produk terhadap daya beli konsumen dan harapan konsumen.
5. Proses produksi
Prosedur produksi yang dilakukan akan mempengaruhi pada kualitas produk yang dihasilkan.
6. Kualitas input
Kualitas input meliputi bahan baku, tenaga kerja, mesin dan lain – lain harus memiliki kualitas yang baik sehingga produk yang dihasilkan akan berkualitas baik pula.
7. Perawatan perlengkapan
Perawatan rutin akan perlengkapan yang digunakan akan berpengaruh pada kualitas produk yang dihasilkan.
8. Standar kualitas
Standar kualitas harus selalu diperhatikan agar produk yang dihasilkan memenuhi standard an berkualitas baik.

9. Umpan balik konsumen

Harapan konsumen adalah orientasi dari perusahaan, perusahaan yang mampu menampung dan mewujudkan harapan dan keinginan konsumen makan produk yang dihasilkan akan sangat berkualitas.

2.3.4 Pengendalian Kualitas

Pengertian pengendalian kualitas adalah aktifitas pengendalian proses untuk mengukur ciri-ciri kualitas produk, membandingkan dengan spesifikasi atau persyaratan, dan mengambil tindakan penyehatan yang sesuai apabila ada perbedaan antara penampilan yang sebenarnya dan yang standar. Tujuan dari pengendalian kualitas adalah untuk mengendalikan kualitas produk atau jasa yang dapat memuaskan konsumen. Pengendalian kualitas statistik merupakan suatu alat tangguh yang dapat digunakan untuk mengurangi biaya, menurunkan cacat dan meningkatkan kualitas pada proses manufakturing. Pengendalian kualitas memerlukan pengertian dan perlu dilaksanakan oleh perancang, bagian inspeksi, bagian produksi sampai pendistribusian produk ke konsumen. Aktifitas pengendalian kualitas pada umumnya meliputi kegiatan-kegiatan berikut (Purnomo, 2004):

1. Pengamatan terhadap performansi produk atau proses.
2. Membandingkan performansi yang ditampilkan dengan standaryang berlaku.
3. Mengambil tindakan-tindakan bila terdapat penyimpangan-penyimpangan yang cukup signifikan, dan jika perlu perlu dibuat tindakan-tindakan untuk mengoreksinya.

2.4 Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan elemen utama dari produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi maka cenderung akan terus mengingat dan mengulangi pemakaian di masa yang akan datang, disamping faktor harga dan ketepatan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Prihatoro (2012) menjaga kualitas produk merupakan faktor penting bagi perusahaan agar mampu bersaing dan mempertahankan produk tetap ada di pasaran. Maka dari itu berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan untuk

menjaga kualitas produknya baik dari pemilihan bahan baku sampai proses produksi berlangsung. Dengan demikian diharapkan produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang terjaga dan cenderung semakin baik sehingga mampu menarik keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan perlu melakukan pencarian informasi mengenai karakteristik konsumennya untuk mengetahui apakah yang diinginkan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selanjutnya perusahaan harus mampu mengupayakan untuk menyediakan produk yang mendekati bahkan memenuhi kriteria yang diinginkan konsumennya. Tujuannya tidak lain adalah memenangkan persaingan dan juga meningkatkan volume penjualan dari produk yang ditawarkan.

2.5 Tinjauan Produk

2.5.1 Konsep Dan Definisi Produk

Konsep Produk adalah berasaskan kepada prinsip bahawa pengguna akan menghargai dan lebih mengutamakan produk yang menawarkan kualiti, prestasi dan ciri-ciri inovatif yang terbaik. Untuk itu, industri akan memberi lebih tumpuan kepada mereka cipta produk yang berprestige – mempunyai *attribute* dan *value* yang terbaik dalam kelasnya yang tersendiri - serta menyempurnakan pengeluarannya walaupun dengan kos yang tinggi.

Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang diperoleh setelah mengambil atau menggunakan produk ini. Kotler (2000) menyatakan "produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan." Amir (2005) mendefinisikan produk sebagai, "Apa pun yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka."

Beberapa definisi produk yang disarankan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa produk tersebut adalah hasil dari perusahaan produksi yang akan ditawarkan ke pasar untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan konsumen dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.5.2 Klasifikasi Produk

Menurut Gitosudarmo (2000) produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan produk dan tujuan dari pembeli. Berdasarkan distribusi klasifikasi setiap produk dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Daya tahan
 - a. Barang tahan lama
 - b. Barang-barang non-tahan lama
2. Consumer Goods
 - a. Konvenien barang (barang kenyamanan)
 - b. Belanja barang (belanja barang)
 - c. Khusus item (barang mewah)

Rinci klasifikasi produk di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Daya tahan
 - a. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu yang lama, seperti peralatan rumah, peralatan dapur, furnitur, televisi, barang otomotif, dan sebagainya. Penjualan dan menawarkan barang tahan lama pada umumnya dilakukan dengan cara memotivasi pembeli dengan pendekatan pribadi (personal selling), yaitu dengan memberikan penjelasan tentang keunggulan barang yang ditawarkan.
 - b. Barang-barang non-tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu dosis. Misalnya, makanan, minuman, sabun, sampo, parfum dan sebagainya. Item ini sering dibeli, karena itu harus tersedia dan pembeli termotivasi untuk mencoba produk tersebut.
2. Barang keperluan
 - a. Barang konvienen

Barang Konvienen akan dibutuhkan oleh masyarakat untuk kehidupan sehari-hari. Item ini memiliki kualitas tertentu bahwa frekuensi pembelian dan keinginan konsumen dengan hanya sedikit usaha untuk mendapatkannya. Sebagai contoh dari produk ini adalah nasi, sayur, lauk pauk, dan sebagainya. Barang Konvienen dapat dibagi menjadi tiga, yaitu: komoditas dasar, barang

impuls (dorongan barang) dan barang darurat. Bahan pokok adalah barang yang akan mengambil untuk kehidupan sehari-hari dan tanpa barang konsumen tidak dapat bertahan hidup. Barang Impulse adalah barang yang dibeli tanpa rencana di mana konsumen tiba-tiba setelah melihat item terakhir tertarik dan membeli produk. Barang darurat adalah barang yang dibeli untuk kebutuhan mendadak dan biasanya tidak dapat ditunda, seperti obat-obatan.

b. Belanja barang (belanja barang)

Belanja barang adalah barang komplementer di mana barang dalam proses pemilihan dan pembelian, konsumen harus terlebih dahulu membandingkan dan mempertimbangkan dengan seksama berbagai hal yang berhubungan dengan barang. Perbandingan biasanya mencakup harmoni kualitas, warna, model harga dan sebagainya. Item bukanlah suatu keharusan karena tanpa barang tersebut benar-benar dapat bertahan hidup. Contoh barang-barang seperti hiasan dinding.

c. Khusus item (barang mewah)

Item khusus adalah barang kebutuhan sehari-hari pada umumnya mahal dan tidak perlu memerlukan jumlah signifikan serta frekuensi pembelian yang sangat kecil seperti mobil, sepeda motor, kamera, antena parabola, dan sebagainya. Konsumen barang mewah biasanya kelas ekonomi menengah ke atas dengan penekanan pada kualitas daripada kuantitas barang.

2.5.3 Diferensiasi Produk

Perusahaan harus terus berinovasi, tanpa berharap untuk mendapatkan keuntungan besar, tetapi menemukan banyak keuntungan kecil untuk dapat pangsa pasar. Produk fisik memiliki banyak perbedaan. Produk yang dibuat oleh produsen untuk memiliki keunggulan tersendiri yang membedakan produk dengan produk pesaing. Kotler (2000) mengemukakan bahwa produk fisik yang bervariasi dalam potensi mereka untuk diferensiasi. Di sini penjual menghadapi beberapa parameter desain yang membuat diferensiasi, yang meliputi:

1. Bentuk
2. Keistimewaan (Fitur)
3. Kualitas kinerja (kesesuaian)
4. Kesesuaian mutu

5. Daya Tahan (*Durability*)
6. Keandalan (*Reability*)
7. Gaya (*style*)

Parameter desain rinci yang membuat diferensiasi dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan oleh bentuk, ukuran, model, lapisan luar, dosis, dan struktur fisik produk. Banyak bentuk yang dapat diambil. Inovasi berdasarkan bentuk pilihan banyak produsen membedakan produk mereka.

2. Keistimewaan (Fitur)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Mencoba untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang berharga adalah salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih hak istimewa baru yang tepat dengan terlebih dahulu menghubungi pembeli dan mengajukan pertanyaan. Tugas berikutnya adalah untuk menentukan hak istimewa yang harus ditambahkan. Untuk setiap hak istimewa mungkin, perusahaan harus menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan.

Perusahaan perlu untuk mengetahui seberapa besar pasar yang menginginkan keistimewaan produk, berapa banyak waktu yang diperlukan untuk memperkenalkan hak istimewa. Perusahaan telah berusaha untuk merespon pasar dan memberikan hak istimewa yang ditawarkan manfaat jangka panjang bagi perusahaan.

3. Kualitas kinerja (kesesuaian)

Kinerja merujuk kepada tingkat kualitas karakteristik dasar dari produk yang beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat tingkat kinerja, yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan super. Perusahaan mendapatkan keuntungan dari lebih pembelian berulang, loyalitas pelanggan dan kesan positif dan biaya cara yang efektif untuk memberikan kualitas yang lebih baik dan hasilnya jauh lebih tinggi dari unit bisnis yang menghasilkan kualitas yang lebih rendah. Strategi pertama, perusahaan terus mengembangkan produk,

menghasilkan hasil investasi, dan pangsa pasar tertinggi. Strategi kedua adalah untuk mempertahankan tingkat tertentu kualitas produk. Karena banyak perusahaan yang membiarkan kualitas mereka tidak berubah setelah formulasi awal kecuali terjadi kegagalan pasar. Dan strategi ketiga adalah untuk mengurangi kualitas produk dari waktu ke waktu. Beberapa perusahaan melakukan ini untuk mengimbangi meningkatnya biaya dan beberapa yang sengaja mengurangi kualitas untuk meningkatkan keuntungan sekarang meskipun tindakan ini memiliki potensi untuk merusak keuntungan jangka panjang mereka.

4. Kesesuaian mutu

Kualitas kesesuaian adalah sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi target yang dijanjikan. Pembeli mengharapkan produk yang memiliki kualitas rendah kesesuaian adalah bahwa produk tersebut akan mengecewakan pembeli.

5. Daya Tahan (Durability)

Keawetan adalah ukuran dari hidup produk yang diharapkan dari operasi dalam kondisi normal. Daya tahan merupakan atribut yang berharga untuk menawarkan produk. Pembeli biasanya bersedia membayar lebih untuk barang-barang yang memiliki reputasi tinggi untuk tahan lama.

6. Keandalan (Reability)

Keandalan adalah ukuran kemungkinan sebuah proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang handal.

7. Gaya

Gaya menggambarkan karakter dan perasaan yang disebabkan oleh produk kepada pembeli. Gaya memiliki keuntungan untuk menciptakan produk yang sulit untuk meniru perbedaan untuk menghasilkan produk yang unik. Sisi negatifnya, gaya yang menarik tidak selalu menjamin kinerja tinggi.

2.6 Tinjauan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya (Engel, 1994). Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar

kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen ini juga ada dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dewasa ini yang semakin meningkat. Konsumen saat ini semakin kritis dan menuntut. Hal ini dapat diketahui dari keluhan-keluhann konsumen pada kolom media cetak. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa informasi keluhan konsumen di media cetak tidak selalu dapat menjadi patokan yang tetap untuk melihat perilaku konsumen yang mengeluh.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Sementara De young (1996) menyarankan bahwa semakin individual taktik-taktik pemasaran yang digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Jadi kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa saat sebuah produk atau jasa memenuhi ekspektasi konsumen dimana terdapat nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen secara signifikan dan semakin individual taktik-taktik pemasaran yang digunakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ada 5 faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Irawan, 2003), yaitu:

1. Kualitas produk.

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *feature* dan lain-lain.

2. Kualitas pelayanan.

Komponen atau *driver* pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepsikan oleh *ServQual* yang meliputi 5 dimensi yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

3. Faktor emosional.

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

4. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan puas.