

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Kualitas produk

Produk adalah suatu kumpulan fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memutuskan kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, & Efendi, 2015:87). Kotler (1995:508) menyatakan bahwa produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan kebutuhan.

Adapun kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Kotler dan Armstrong (2003) mendefinisikan kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes ”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Zeithaml dalam Kotler (2009) menyatakan bahwa persepsi konsumen dalam kualitas produk merupakan hasil penambahan informasi, kompetisi dalam kategori produk dan perubahan pengharapan, hal ini disebabkan oleh adanya perubahan produk dan persepsi konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga

agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2003).

Kualitas produk akhirnya mendasari proses pembelian sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membeli atau tidak yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada waktu yang akan datang.

Menurut Wika Rinawati (2008:124) komponen yang terdapat dalam kualitas produk makanan yang pertama adalah citarasa makanan yang tinggi disajikan secara menarik, aroma yang menarik selera makanan, dan rasa yang tentunya lezat. Citarasa makanan yang sangat berhubungan dengan indera pengecap, indera penglihat, indera penciuman. Citarasa makanan yang mencakup dua aspek yaitu penampilan makanan (warna makanan, tekstur makanan (konsistensi), bentuk makanan, porsi makanan, dan penyajian makanan) ketika dihidangkan dan rasa makanan. Komponen yang kedua adalah keamanan makanan dapat dipengaruhi oleh manusia (pengelola/penyaji), binatang, lingkungan, keamanan alat.

Tjahja Muhandri dan Kadarisman Darwin (2006:35-36) mengenai mutu produk pangan menyatakan beberapa spesifikasi mutu yang penting dalam produk pangan yaitu sebagai berikut :

- a. Penampakan (*appearance*), yang meliputi atribut fisik seperti ukuran, bentuk, warna, kekerasan, cacat.
- b. Karakteristik sensori, yang meliputi aroma, rasa, warna, kerenyahan, penerimaan umum.
- c. Indeks kimiawi, seperti jumlah asam lemak bebas, aflatoksin, merkuri, histamin
- d. Kandungan bahan tambahan (*food additive*), yang meliputi batas – batas penggunaan bahan tambahan seperti antioksidan, antikempal, enzim, pemanis buatan pengawet, perwarna, penyedap rasa.
- e. Indeks mikrobiologi, yang menunjukkan ukuran efektivitas program sanitasi dan kecukupan metoda proses yang digunakan
- f. Bahan asing (cemaran), yang mencakup serangga dan bagian serangga, batu, pasir, kotoran, logam, rambut.
- g. Berat dan volume, yang berkaitan dengan berat bersih, volume bersih.

Menurut West, Wood dan Harger (2006 : 39) secara garis besar faktor - faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut :

- a. Warna

Warna dari bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa, supaya tidak terlihat pucat, atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*, sehingga dalam setiap sajian harus konsisten kecuali ada permintaan khusus dari konsumen.

c. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

d. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau kasar, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan yang dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor dimulut.

e. Rasa

Dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

f. *Potensial Product* (Produk potensial)

Tingkat kelima, produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam kelangsungan usaha pada suatu perusahaan. Banyak usaha kuliner baru yang menyediakan menu ayam geprek keju dengan variasi produk

yang beragam dengan keunggulan masing – masing membuat membuat pilihan konsumen terhadap produk ayam geprek keju menjadi bertambah banyak. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk dengan kualitas yang dapat menarik minat konsumen untuk menjatuhkan pilihan terhadap produk miliknya agar mampu bertahan dalam menjalankan roda usahanya. Faktor – faktor kualitas produk meliputi tingkat bahan yang digunakan rasa, penampilan dari produk, kinerja, tampilan, keandalan, konfirmasi, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, dan persepsi kualitas produk.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi atau harapan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2008: 70)

Menurut Johnston Silvestro (Tjiptono, 2016: 138-139) dimensi kualitas jasa terdiri dari tiga kategori yaitu sebagai berikut.

1. *Hygiene factors*, merupakan aspek jasa yang mutlak dibutuhkan. Contoh faktor ini antara lain reliabilitas, fungsionalitas dan kompetensi.
2. *Quality-enhancing factors*, merupakan aspek jasa yang akan berdampak positif apabila tingkat kinerjanya rendah. Contoh faktor ini antara lain *friendliness*, *attentiveness*, kebersihan dan ketersediaan.

3. *Dual – threshold factors*, merupakan aspek jasa yang apabila penyampaiannya tidak ada atau tidak tepat maka akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif, namun apabila penyampaiannya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan merasa puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi positif. Contoh aspek ini antara lain komunikasi, kesopanan, dan kenyamanan (*comfort*)

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, 2016: 136-137) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa yaitu reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik.

1. Reliabilitas, merupakan konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Dalam dimensi ini berarti bahwa perusahaan mampu memenuhi janjinya secara akurat, menyampaikan layanan secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. Responsivitas atau daya tanggap, merupakan kesiapan karyawan membantu konsumen dalam penyampaian jasa secara cepat. Contoh dimensi ini adalah ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya dan penyampaian layanan secara cepat.
3. Kompetensi, merupakan penguasaan keterampilan dan pengetahuan karyawan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Dimensi ini meliputi aspek pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil operasional, serta kapabilitas riset organisasi.

4. Akses, berarti bahwa lokasi mudah dijangkau waktu mengantri dan menunggu tidak terlalu lama, kemudahan komunikasi dengan perusahaan, dan jam operasional yang nyaman.
5. Kesopanan (*courtesy*), aspek pada dimensi ini meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan yang kontak dengan pelanggan.
6. Komunikasi, merupakan menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. Kredibilitas, merupakan sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan.
8. Keamanan (*security*), berarti bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Dimensi ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, privasi dan kerahasiaan.
9. Kemampuan memahami pelanggan, merupakan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan spesifik pelanggan memberikan perhatian kepada pelanggan, dan mengenal pelanggan regular.
10. Bukti fisik (*tangibles*), dimensi ini mencakup penampilan fasilitas fisik peralatan, personil, dan alat komunikasi perusahaan seperti kartu bisnis dan sebagainya.

Dari sepuluh dimensi tersebut, kemudian dirangkum menjadi lima dimensi pokok kualitas pelayanan yang meliputi jaminan (meliputi kompetensi, kesopanan,

kredibilitas, dan keamanan), empati (meliputi akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan), reliabilitas daya tanggap, dan bukti fisik.

- 1) Reliabilitas/keandalan (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya tanggap (*responsivitas*), mencakup perilaku karyawan yang untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan, bersikap sopan, menguasai pengetahuan dan keterampilan untuk mengatasi masalah (*complain*) pelanggan, serta kemampuan perusahaan untuk menciptakan rasa aman (bebas dari bahaya).
- 4) Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian personal dan memahami kebutuhan para pelanggan, serta memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti Fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan, dan sarana komunikasi.

Dari berbagai pendapat para ahli yang sudah dipaparkan diatas mengenai dimensi kualitas jasa dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas jasa terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2002: 22) perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel – variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Tahap – tahap proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2008: 179) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran
- c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen

d. Sumber eksperensial : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Basu Swastha, 1999), yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk sesuai dengan selera dan kebutuhan.

3. Keputusan tentang Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek produk yang akan dibeli karena setiap produk mempunyai perbedaan – perbedaaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualanya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu produsen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

4. Warung Prekju Yk

Warung Prekju YK merupakan restoran yang menyediakan ayam geprek. Usaha ini berdiri sejak tahun 2014. Pada awalnya, usaha ayam geprek milik Acon Kaloka ini hanya menjual pada saat ada pameran makanan kemudian berkembang menjadi usaha warung makan. Pada bulan september tahun 2016, Acon Kaloka meluncurkan kemitraan warung Prekju hingga sampai diluar kota Yogyakarta.

Warung Prekju Yk mempunyai 3 cabang di Yogyakarta. Cabang pertama terletak di Kusuma Negara, cabang kedua terletak di Seturan, dan cabang ketiga terletak di kota Bantul . Warung Prekju Yk ramai pengunjung terutama pada sore hari, tidak hanya para konsumen yang langsung datang ke Warung Prekju Yk, mereka dapat memesan ayam geprek melalui jasa ojek online. Warung Prekju Yk buka setiap hari pada pukul 10.00 WIB sampai 21.00 WIB.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Nur Wulandari (2013) berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kopikita Semarang. Hasil analisis menggunakan uji t diketahui

bahwa 55% variasi dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi. Sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitiannya. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Wulandari adalah sama – sama meneliti tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada jenis penelitian, subjek dan tempat penelitian.

2. Pradana Jaka Purna dan Sutopo, M.S (2011) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,636 (0,636%) variabel produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Murah Sukoharjo, sedangkan 36,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.
3. Prasetyo (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Warung Bumbu di Tembalang”. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Bumbu di Tembalang. Dalam hal ini kualitas produk yang bagus akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

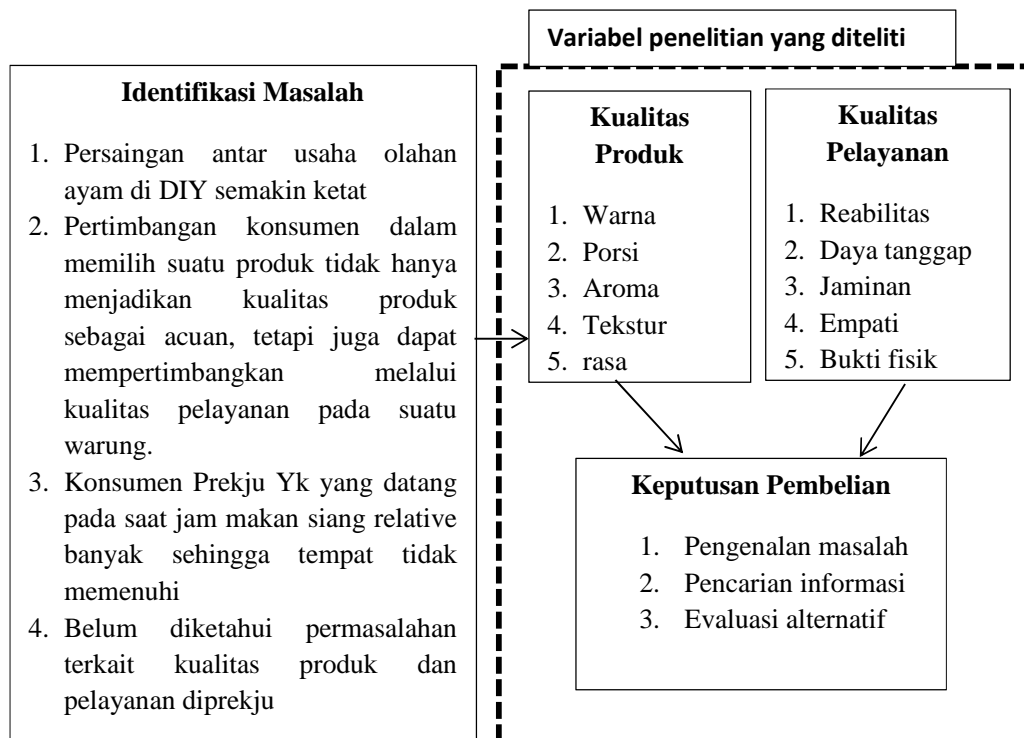
C. Kerangka Berpikir

Pada dasarnya baik atau buruk sebuah produk tergantung pada baik dan buruknya kualitas produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian produk di warung Prekju Yk terdapat faktor – faktor yang harus diperhatikan.

Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah warna, porsi, aroma, tekstur dan rasa.

Pada dasarnya untuk memproduksi jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat perlu di dukung dengan pelayanan prima yang diberikan berupa keramahan, kecepatan, ketepatan dan kenyamanan mampu membuat konsumen menjadi nyaman dan memilih untuk membeli produk dengan pelayanan yang prima. Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

Berikut ini adalah bagan dari kerangka berfikir dalam penelitian ini yang tersaji dalam Gambar 1.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran Teoritis

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pikir diatas dapat diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian di warung Prekju Yogyakarta

H2 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di warung Prekju Yogyakarta

H3 : Kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di warung Prekju Yogyakarta.