

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Produk

Konsep produk merupakan pedoman bagi penjual bahwa konsumen akan mendukung produk yang menawarkan kualitas, bentuk, dan ciri yang inovatif. Karena itu perusahaan harus secara berkesinambungan meningkatkan kualitas produk.¹

1. Definisi Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

b. Tingkatan Produk

Ada beberapa tingkatan produk diantaranya sebagai berikut :

¹ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Akademi Manajemen Perusahaan YKPN: Yogyakarta, 2005), 12

- *Core Benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
- *Basic Product*, atribut yang memberikan manfaat inti dari tawaran perusahaan.
- *Expected Product*, yaitu konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang yang dibelinya.
- *Augmented Product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.
- *Potential Product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganan.²

c. Product planning

Product Planning adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah

² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung Alfabeta, 2007), 141

adadan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus.

Ada 8 tahap proses produk yaitu :

1. Penciptaan Ide

Penciptaan ide dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Adapun terciptanya ide baru ini dapat melalui :

- Pelanggan, dapat diperoleh dari hasil survai, kotak saran, atau diskusi.
- Ilmuwan, melalui riset, laboratorium.
- Pemilik, para pemimpin perusahaan.
- Pegawai, sebagai hasil penerapan Gugus Kendali Mutu, semua pegawai boleh memberi saran untuk pengembangan produk.

2. Penyaringan Ide

Ide yang sudah terkumpul merupakan suatu brain storming (sumbang saran) biasanya belum matang, dan ini perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Dalam

menyaring ide ini perlu daya prediksi yang lebih tinggi. Sebab adakalanya ada ide yang dibuang, malahan memiliki prospek yang sangat menguntungkan dikemudian hari.

3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survei pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan-kemungkinan konsumen akan membeli dan menyenangnya.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.

5. Analisis Usaha

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

6. Pengembangan Produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim kebagian produksi untuk dibuat, diberi merk, dan diberi kemasan yang menarik.

7. Market Testing

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur, permintaan potensial dan sebagainya.

8. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan, dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar. Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai pada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

Tujuan diadakannya Product Planning adalah:

- Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas.
- Untuk menambah omset penjualan.
- Untuk memenangkan persaingan.
- Untuk mendayagunakan sumber – sumber produksi.
- Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.
- Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan.
- Untuk mencegah kebosanan konsumen.
- Untuk menyederhanakan produk, pembungkus.

2. Klasifikasi Produk

Produk diklasifikasikan dalam dua kategori: yaitu *produk konsumen* dan *produk perusahaan* atau *industri*.

Selanjutnya masing-masing kategori akan dirinci lebih lanjut dalam uraian sebagai berikut :

Produk konsumen ialah produk yang dibuat untuk keperluan rumah tangga konsumen. Sedangkan *produk perusahaan* ialah barang yang dimaksudkan terutama untuk membuat

produk lain atau untuk penyediaan jasa dalam perusahaan.³

3. Kualitas Produk

Pentingnya kualitas produk dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional, yang merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*Marketing-mix*), yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.⁴

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin eksis dalam persaingan penjualan. Perusahaan pun harus benar-benar

³ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Akademi Manajemen Perusahaan YKPN: Yogyakarta,2005), 126

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* ,(Bandung: Alfabeta,2013),139

dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas produk yang akan dihasilkan, karena suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.⁵

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ
 وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا
 الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِكَافِرِينَ إِلَّا أَنْ
 تَغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ ﴿١٧٧﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya*

⁵ M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu "Total Quality Management"*, Cetakan 2 Edisi 2, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2010), 3

melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. Al-Baqarah ayat 267.⁶

2. Pengertian Produk

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Kotler mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.⁷

3. Faktor- faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :

⁶ Kementerian Agama RI, Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 267,2012.

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta,2007),139

- 1). Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan, dan perusahaan.
- 2). Faktor yang berkaitan dengan *Human resources*, yaitu operator, mandor, dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia (Sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula. Adapun faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu :

- 1) Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi dari produk inti yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan

operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- 5) Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup unsur teknis maupun umum ekonomis penggunaan produk.
- 6) *Serviceability* yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

C. Pengertian Busana Muslim

Busana muslim merupakan pakaian pria maupun wanita yang berfungsi untuk menutup aurat. Busana muslim atau yang lebih dikenal dengan pakaian (Sandang) merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia disamping makanan (Pangan) dan tempat tinggal (Papan). Busana menurut bahasa adalah segala

sesuatu yang menempel pada tubuh dari ujung rambut sampai ujung kaki beserta segala perlengkapannya, seperti tas, sepatu dan aksesoris lainnya. Dalam ajaran Islam pakaian bukan semata-mata masalah budaya, akan tetapi Islam menetapkan batasan-batasan tertentu untuk laki-laki maupun perempuan.⁸

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, orang lain, keluarga dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen merupakan asset yang tidak bisa ternilai bagi sebuah usaha. Hal ini disebabkan adanya konsumen sebagai sebagai pihak yang membutuhkan produk yang ditawarkan oleh jenis usaha trend busana muslim dan jilbab, agar produk nya disenangi oleh para konsumen, maka produk yang dihasilkan harus dibuat menarik dalam pengemasannya. Dalam persaingan yang sangat ketat diantara usaha busana muslim ini, maka peningkatan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama. Dimana, kualitas

⁸ Ratna Wijayanti, 29 maret 2017, Pengertian+Busana+Muslim, <http://www.google.com> diakses pada tanggal 15 mei 2018 pukul 11.25 WIB

produk dan kepuasan konsumen harus diperhatikan guna meningkatkan laba dan loyalitas konsumen yang tinggi.

2. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.⁹

Menurut Zeithmal, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa.¹⁰

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan tersebut

⁹ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 90

¹⁰ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 90

puas, dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan tersebut merasa senang.¹¹

3. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya yaitu :

- a). Kualitas Pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- b). Kualitas Produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c). Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- d). Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
- e). Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

¹¹ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi kedua, 14

4. Strategi untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen

a. Berikan produk yang berkualitas

Bebas dari kerusakan ataupun kecacatan saat sampai ditangan pelanggan. Sebaiknya cek terlebih dahulu kualitas produk atau jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

b. Berikan kualitas pelayanan yang ramah

Ketepatan waktu penyampaian serta menggunakan sistem yang mudah dipahami para konsumen sehingga para konsumen tidak merasa kesulitan dengan pelayanan yang diberikan, baik pelayanan langsung maupun pelayanan secara tidak langsung.

c. Fokus pada kepentingan atau pencapaian kepuasan konsumen, sehingga produk serta pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan para konsumen.

d. Memperhatikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, serta sesuaikan dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Karena konsumen akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk.

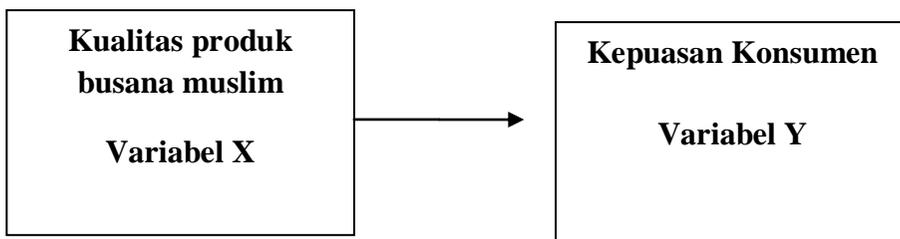
- e. Berikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan, sehingga para konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan dan akan terus menjadi pelanggan setia perusahaan.

D. Hubungan Antar Variabel

Dari analisis diatas maka penulis dapat mendefinisikan hubungan antar variabel, yaitu kualitas produk busana muslim mempunyai kaitan yang sangat kuat dalam dunia pemasaran, sehingga dapat menarik konsumen dan menentukan segmentasi pasar. Dengan demikian dapat dirumuskan kerangka pemikiran yang merupakan hubungan fungsional antara Variabel X bebas (Independen) dan Variabel Y (Dependen) sebagai berikut :

Hubungan Variabel X dan Variabel Y

Kepuasan Konsumen



Rincian Variabel diatas adalah :

1. Variabel Independen (X) = Kualitas produk busana muslim
2. Variabel Dependen (Y) = Kepuasan Konsumen

Dimana :

1. Variabel Independen atau Variabel X (bebas) dapat diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi secara positif maupun negatif terhadap Variabel terkait.
2. Variabel Dependen dapat diartikan sebagai Variabel Y (terikat) dipengaruhi oleh Variabel Independen.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Mutmainah (Institut Agama Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2014) dengan judul “Pengaruh Jumlah Penjualan Pakaian Muslim Terhadap Tingkat Laba Usaha Butik di Cilegon“. Kesimpulan dari skripsi ini yaitu :

Hasil analisis dari perhitungan statistik menggunakan SPSS 16.0 hasil analisis regresi mendapatkan $Y = 837189,153 + 72386,179X$. Adapun dilihat dari perhitungan uji hipotesis yang meliputi t hitung dan tabel yaitu $(8,023 > 1,701)$ dengan demikian maka H_0

ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antarjumlah penjualan pakaian muslim terhadap tingkat laba usaha butik di cilegon. Nilai R sebesar 0,835 yang artinya hubungan antara jumlah penjualan pakaian muslim dan tingkat laba adalah sangat kuat. Nilai $R^2 = 0,697$ artinya pengaruh jumlah penjualan pakaian muslim terhadap tingkat laba sebesar 69,7 dan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga penjualan yang mahal.¹²

1. Penelitian yang kedua dilakukan oleh Tuti Alawiyah (Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten,2017) dengan judul “Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam“. Hasil analisis data menunjukkan variabel (X) kualitas produk terhadap variabel (Y) keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Dilihat dari nilai signifikansi 0.000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 terlihat bahwa t hitung sebesar 4.709 dan nilai t tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ df (n-k-1)

¹² Mutmainah, *Pengaruh Jumlah Penjualan Pakaian Muslim Terhadap Tingkat Laba Usaha Butik di Cilegon*, Institut Agama Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten,2014.

= $(60-1-1) = 58$ maka besar t tabel = 2.0017 jadi t hitung > t tabel ($4.709 > 2.0017$) dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dikatakan signifikansi yang artinya secara parsial variabel independen yakni (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) maka hipotesis diterima. Berarti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data menunjukkan variabel (X) kualitas produk terhadap variabel (Y) keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.277. Hal ini berarti variabel kualitas dapat menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 27.7% sedangkan sisanya yakni $100\% - 27.7\% = 72.3\%$ dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.¹³

2. Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Leni Shopa dengan judul “Pengaruh kualitas produk Batik Banten terhadap kepuasan konsumen (Studi Pada Griya Batik Banten di Serang)”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi

¹³ Tuti Alawiyah, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2017

determinasi dan uji t. adapun hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi r sebesar 0,702. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen (kualitas produk) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) karena berada direntang 0,60/0,799. Berdasarkan uji hipotesis (uji t), di dapat nilai t dihitung sebesar 6,821 dan p tabel 1,677. Karena t hitung (6,821) > t tabel (1,677), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk batik banten mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruhnya menggunakan koefisien determinasi dimana R^2 sebesar 49,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.¹⁴

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah

¹⁴ Leni Shopa, *Pengaruh Kualitas Produk Batik Banten Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Griya Batik Banten di Serang)*

dibuat. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian.¹⁵

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ho : Terdapat Pengaruh yang signifikan antara kualitas produk Busana muslim terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- Ha : Tidak terdapat Pengaruh yang signifikan antara kualitas produk Busana muslim terhadap tingkat kepuasan konsumen.

¹⁵ V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 68