

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Produk**

Masalah-masalah dalam *marketing* mempunyai hubungan erat dengan produk (apa yang di jual). Menurut Kotler & Keller (2009). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, termasuk kebutuhan fisik barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, real estate, organisasi, informasi, ide, dll. Menurut Buchory & Saladin (2010), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk merupakan segala suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 1997).

Para ahli mengutarakan beberapa pengertian yang disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang di inginkan dan di butuhnya.

Dalam buku yang berjudul “Manajemen Pemasaran” edisi ke-13, (Kotler & Keller, 2009) produk dapat di klafisikasikan dari berbagai macam sudut pandang, sebagai berikut:

1. Berdasarkan wujudnya, sebagai berikut:

- a. Barang, merupakan produk yang memiliki wujud fisik sehingga bisa di lihat, di raba atau di sentuh, di rasa, di pegang, di simpan, di pindahkan dan perlakuan fisik lain nya.
  - b. Jasa, merupakan *aktivitas* manfaat atau kepuasan yang di tawarkan untuk di jual (di konsumsi pihak lain).
2. Berdasarkan aspek daya tahan, sebagai berikut:
- a. Barang tidak tahan lama, merupakan suatu barang berwujud yang biasa nya habis konsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.
  - b. Barang tahan lama, merupakan barang yang berwujud yang biasa nya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
3. Berdasarkan tujuan konsumsi:
- a. Produk kebutuhan sehari – hari (*Consumer Product*)  
Merupakan suatu produk konsumen yang bisa di beli konsumen secara rutin, segera, tidak memerlukan pertimbangan besar dan usaha yang besar untuk mendapatkannya.
  - b. Produk Belanja (*Shopping Product*)  
Produk konsumen yang dalam proses pemilihan dan pembelinya, biasa nya dibandingkan berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan *style* konsumen tersebut.
  - c. Produk Khusus (*Speciality product*)  
Produk konsumen yang memiliki keunikan karakteristik atau identifikasi merek yang digunakan oleh sekelompok pembeli yang signifikan bersedia untuk melakukan pembelian tersebut.

d. Produk Tidak Dicari (*Unsought Product*)

Produk konsumen yang mungkin tidak disadari konsumen, atau produk yang mungkin diketahui konsumen tetapi biasanya tidak mempertimbangkan untuk membelinya.

**B. Varian Produk**

Varian produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produk nya. Menurut Kotler (2012) varian produk diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan. Varian produk merupakan strategi bisnis dengan melakukan diversifikasi produk dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang mereka butuhkan (Isti, dkk 2016). Variasi rangkaian produk terus berkembang untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu tanpa bergantung pada satu produk. Variasi produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Isti, dkk 2016) menjelaskan tujuan pemasaran dalam menciptakan variasi produk yaitu:

1. Konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda, sehingga jika pemasar dapat menawarkan menu dan jenis produk yang berbeda dapat mendorong konsumen untuk membeli.
2. Semakin banyak variasi produk dan menu yang ditawarkan pemasar, semakin mudah bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Tidak semua konsumen memiliki selera yang sama,

sehingga perusahaan kuliner juga perlu memperhatikan variasi produk. Jika sebuah restoran menawarkan menu yang beragam, akan lebih mudah untuk meyakinkan konsumen untuk makan di tempat duduknya sendiri. Lagi pula, semakin beragam sajian restoran, semakin mudah bagi konsumen untuk memilih menu yang sesuai dengan selera mereka.

### **1. Indikator Varian Produk**

Menurut Kotler (2012) indikator varian produk adalah sebagai berikut:

#### **a. Ukuran**

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, hasil akhir, dan struktur fisik produk yang dapat diukur

#### **b. Tampilan**

Tampilan merupakan segala hal untuk ditampilkan melalui produk, dan tampilan merupakan sebuah daya tarik produk yang dapat diperlihatkan kepada konsumen secara langsung. Kemasan produk pada display terlihat dan dapat diartikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kemasan produk untuk Display dirancang dan diwarnai untuk membuat keputusan pembelian bagi konsumen.

#### **c. Ketersediaan Produk**

Ketersediaan merchandise, yaitu banyaknya jenis merchandise yang tersedia di dalam toko, menimbulkan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di dalam toko. Jika rak kosong, mereka dapat diisi ulang.

## **C. Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Menurut Kotler & Keller (2009) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Menurut Wijatno (2009) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga yaitu salah satu atribut yang keberadaannya sangat penting yang di evaluasi oleh konsumen dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Dari defini diatas dapat disimpulkan harga dari suatu produk atau jasa terdiri dari biaya yang memproduksi produk dan biaya pengorbanan dalam pengadaan segala suatu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan sejumlah keuntungan bagi perusahaan.

### **1. Indikator Harga**

Menurut Kotler & Keller (2009) ada beberapa indikator harga yaitu sebagai berikut:

#### **a. Keterjangkauan harga**

Keterjangkauan merupakan sebuah aspek untuk menetapkan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual tergantung pada kemampuan pembeli.

#### **b. Diskon, Atau Potongan Harga**

Potongan harga yang diberikan oleh penjual

#### **c. Penetapan Harga Jual**

Suatu harga yang telah ditetapkan oleh penjual untuk konsumen

## **D. Kualitas Pelayanan**

Menurut Aliyyah & Sunarti (2017) kualitas pelayanan adalah untuk tetap terjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan akan tetap terjaga. Bahwa kualitas pelayanan terutama pada faktor daya tanggap mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

### **1. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014) indikator-indikator kualitas pelayanan menjadi beberapa bagian:

a. *Realibity*

Probalitas komponen atau sistem akan beroperasi sesuai dengan fungsi yang diharapkan pada suatu periode waktu yang ditentukan dalam kondisi operasi tertentu.

b. Daya tanggap

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

c. Jaminan

Pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual untuk menjamin kenyamanan atau kepuasan konsumen.

d. Empati

Kemampuan memahami apa yang dirasakan konsumen, melihat dari sudut pandang konsumen dan juga membayangkan keinginan-keinginan konsumen.

e. **Bukti fisik**

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai nilai tambah konsumen.

**E. Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa.

Menurut Tjiptono (1997) kepuasan konsumen adalah mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

**1. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2009) indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

a. **Hasil yang dirasakan**

Umumnya hasil yang dirasakan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

- b. Hasil dibandingkan dengan harapan dan kebutuhan.

Konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan harapan (*expatation*) dan kinerja (*perceived performance*). Kebutuhan dapat pula dipicu rangsangan eksternal, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong konsumen serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

## **F. Keterkaitan Variabel variabel yang diteliti**

### **1. Hubungan Varian Produk dengan Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2012) mendefinisikan varian produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ariyanto, 2020) pada rumah makan Juragan Sambal Surabaya menjelaskan bahwa varian produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga varian produk salah satu faktor penting dalam keberlangsungan suatu usaha, khususnya rumah makan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa varian produk sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang di lakukan oleh (Rismayanti, 2021) Variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Upmart Universitas PGRI Semarang.

Hipotesis 1: Varian produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal (SS).

## **2. Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (1997) harga merupakan satuan mata uang atau cara lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Di sisi lain, bagi konsumen, digunakan sebagai ukuran nilai dalam mengaitkan harga dengan utilitas barang dan jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen yang akan menjadi hasil kepuasan konsumen tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Aulia, 2017) Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya.

Hipotesis 2: Harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal (SS).

## **3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen**

Terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto & Setyobudi (2014) yaitu: Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan faktor emosional, biaya, dan kemudahan.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penentu terutama bisnis kuliner dalam menciptakan suatu kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mengukur kemampuan produsen dalam memenuhi dan memuaskan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Aulia, 2017) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Brata Jaya Surabaya.

Hipotesis 3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal (SS).

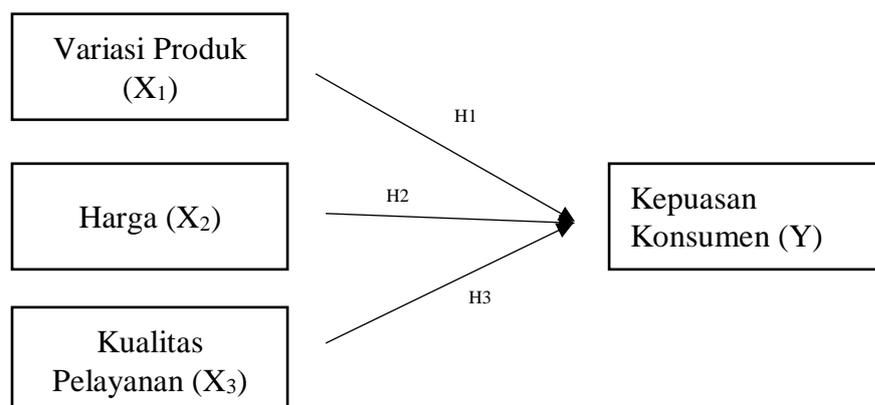
### G. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Hasil
(Maichael, 2018)	Pengaruh varian produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapur pandhawa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Varian produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapur pandhawa.</li> <li>2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapur pandhawa.</li> </ol>
(Hendarsono, 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).</li> <li>2. Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).</li> </ol>
(Iswantami, 2020)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen muslim pada food & beverage di i-club Madiun.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim pada food &amp; beverage i-club Madiun.</li> <li>2. Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen muslim pada food &amp; beverage di i-club Madiun.</li> <li>3. Variasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim pada food &amp; beverage di i-club Madiun.</li> </ol>
(Rismayanti, 2021)	Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk terhadap	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pengaruh yang positif variasi produk terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Upmart Universitas PGRI Semarang.</li> </ol>

Peneliti	Judul	Hasil
	Kepuasan Konsumen Berbelanja di Upmart Universitas PGRI Semarang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Upmart Universitas PGRI Semarang.</li> <li>3. Ada pengaruh yang signifikan harga produk terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Upmart Universitas PGRI Semarang.</li> </ol>
(Aulia, 2017)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Amanda brownies.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda brownies cabang Barata Jaya Surabaya.</li> <li>2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda brownies cabang Barata Jaya Surabaya.</li> <li>3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda brownies cabang Barata Jaya Surabaya.</li> </ol>

## H. Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

## **I. Rumusan Hipotesis**

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal (SS).

H2: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal (SS).

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal (SS).