

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Pelanggan

2.1.1 Pengertian Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan merupakan interpretasi subjektif yang dibentuk oleh konsumen terhadap produk, layanan, atau merek berdasarkan pengalaman, ekspektasi, serta informasi yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2021), persepsi pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas aktual produk atau jasa, tetapi juga oleh citra merek, promosi, dan opini dari pihak ketiga seperti ulasan pelanggan atau rekomendasi sosial. Hal ini menjadikan persepsi sebagai faktor kunci dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, memahami persepsi pelanggan menjadi esensial dalam pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan.

Proses pembentukan persepsi pelanggan dimulai dari proses pengamatan terhadap stimulus eksternal, seperti iklan atau pengalaman langsung saat menggunakan produk. Stimulus tersebut kemudian diproses secara psikologis oleh pelanggan berdasarkan nilai, sikap, dan kebutuhan pribadi mereka. Setiap individu memiliki filter perseptual yang berbeda, sehingga persepsi antara satu pelanggan dan lainnya bisa berbeda meskipun terhadap objek yang sama, Solomon (2020). Misalnya, dua orang yang mengunjungi restoran yang sama bisa memiliki kesan yang berbeda tergantung pada ekspektasi dan pengalaman sebelumnya.

Persepsi juga sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Menurut Lestari dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan dan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini berarti perusahaan harus memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan menciptakan kesan yang positif, baik dalam aspek layanan, komunikasi, maupun penyampaian nilai produk. Dengan begitu,

perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan lama tetapi juga menarik pelanggan baru melalui rekomendasi.

Dalam era digital saat ini, persepsi pelanggan sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersebar di media sosial dan platform digital lainnya. Kemudian menurut Santoso dan Rahmawati (2023), ulasan online dan rating pengguna menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan perlu memantau dan merespons persepsi pelanggan di platform digital untuk menjaga citra merek dan meningkatkan engagement. Transparansi, kecepatan respons, serta penanganan keluhan yang efektif menjadi kunci dalam membentuk persepsi positif di dunia digital.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan merupakan hasil interaksi kompleks antara stimulus eksternal dan proses internal konsumen yang sangat memengaruhi keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas. Perusahaan perlu melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami perubahan persepsi pelanggan seiring waktu dan tren. Dengan strategi komunikasi yang tepat, peningkatan kualitas layanan, serta perhatian terhadap pengalaman pelanggan secara menyeluruh, perusahaan dapat membangun persepsi positif yang berdampak pada keberhasilan jangka panjang.

2.1.2 Komponen Persepsi

Persepsi terdiri dari beberapa komponen utama yang membentuk bagaimana seseorang memahami dan menilai stimulus yang diterimanya.

1. Komponen pertama adalah atensi (perhatian), yaitu proses seleksi terhadap rangsangan dari lingkungan yang dianggap relevan oleh individu. Menurut Nugroho dan Prasetyo (2021), perhatian seseorang terhadap stimulus sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, kebutuhan, dan pengalaman sebelumnya. Atensi menjadi langkah awal dalam proses persepsi karena tanpa adanya perhatian, rangsangan tidak akan diproses lebih lanjut oleh otak.
2. Komponen kedua adalah interpretasi, yaitu proses penafsiran terhadap stimulus yang telah diterima. Interpretasi ini sangat subjektif karena

dipengaruhi oleh kerangka berpikir, budaya, nilai-nilai pribadi, dan konteks situasional. Seseorang dapat menafsirkan pesan iklan, misalnya, sebagai hal yang positif atau negatif tergantung pada sudut pandangnya. Menurut Wulandari dan Hartono (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman negatif terhadap suatu merek cenderung menafsirkan komunikasi merek tersebut secara negatif, meskipun secara objektif pesannya netral.

3. Komponen ketiga adalah organisasi, yaitu proses menyusun dan mengelompokkan stimulus menjadi pola atau makna tertentu. Dalam konteks pemasaran, konsumen mengorganisasi berbagai informasi seperti harga, kualitas, dan ulasan pelanggan untuk membentuk gambaran menyeluruh tentang suatu produk. Proses ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih efisien. Menurut Ardiansyah dan Setiawati (2023), organisasi perseptual memungkinkan pelanggan menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi persepsi yang dapat dijadikan dasar keputusan pembelian.
4. Komponen keempat adalah memori, yang berperan dalam menyimpan informasi yang telah dipersepsikan untuk digunakan di masa depan. Persepsi yang terbentuk akan terekam dalam memori jangka panjang dan mempengaruhi sikap serta perilaku individu dalam pengalaman selanjutnya. Misalnya, pelanggan yang pernah mendapatkan pelayanan buruk di sebuah restoran akan mengingat pengalaman tersebut dan cenderung menghindarinya di masa depan. Menurut Fitriani dan Nugraha (2020), memori menjadi bagian penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan karena mengaitkan persepsi masa lalu dengan keputusan masa kini.
5. Komponen kelima adalah reaksi, yaitu respons atau tindakan yang diambil individu berdasarkan persepsi yang telah terbentuk. Reaksi ini bisa berupa tindakan nyata seperti membeli produk, memberikan ulasan, atau menyebarkan rekomendasi kepada orang lain. Dalam dunia bisnis, reaksi pelanggan menjadi indikator nyata dari efektivitas strategi pemasaran dan pelayanan. Jika persepsi yang terbentuk

positif, maka kemungkinan besar reaksi pelanggan juga akan positif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap seluruh komponen persepsi sangat penting untuk membentuk hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi merupakan proses psikologis yang kompleks dan terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu atensi, interpretasi, organisasi, memori, dan reaksi. Setiap komponen berperan penting dalam membentuk bagaimana individu menerima, mengolah, dan merespons informasi dari lingkungan sekitarnya, khususnya dalam konteks hubungan antara pelanggan dan produk atau layanan. Persepsi tidak bersifat objektif, melainkan dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman, nilai pribadi, serta faktor eksternal seperti stimulus visual dan sosial.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, pemahaman terhadap komponen persepsi sangat krusial karena menentukan bagaimana konsumen menilai kualitas, pelayanan, hingga citra suatu merek. Perhatian yang diberikan pelanggan akan menentukan stimulus mana yang diproses, interpretasi akan membentuk makna, organisasi akan menyusun informasi, memori akan menyimpan pengalaman, dan reaksi akan terlihat melalui keputusan pembelian atau loyalitas.

Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi komunikasi dan pelayanan yang mampu membentuk persepsi positif di benak pelanggan. Pengalaman yang konsisten, pesan yang jelas, serta perhatian terhadap umpan balik pelanggan menjadi langkah penting dalam mempengaruhi komponen-komponen persepsi secara efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat penting bagi

perusahaan agar dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen. Berikut adalah faktor-faktor utama yang memengaruhi persepsi pelanggan secara detail menurut Putra dan Hidayat (2022):

1. Pengalaman Pribadi

Pengalaman masa lalu pelanggan terhadap suatu produk atau layanan memiliki pengaruh besar terhadap persepsi yang terbentuk. Jika pelanggan pernah mengalami pelayanan yang buruk, maka ia cenderung memiliki persepsi negatif meskipun ada perbaikan kualitas di masa depan. Sebaliknya, pengalaman positif akan memperkuat persepsi baik dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

2. Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi merupakan standar atau harapan yang dimiliki pelanggan sebelum menggunakan produk atau jasa. Ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi ekspektasi, maka persepsi akan cenderung positif. Namun, jika kenyataan di bawah ekspektasi, maka persepsi negatif bisa muncul. Ekspektasi ini dibentuk oleh promosi, testimoni pengguna lain, atau reputasi merek..

3. Pengaruh Sosial dan Budaya

Lingkungan sosial dan budaya turut membentuk cara seseorang memersepsikan suatu produk atau layanan. Faktor-faktor seperti opini teman, keluarga, tokoh masyarakat, atau kelompok referensi dapat memengaruhi persepsi secara signifikan. Dalam masyarakat yang sangat kolektif seperti Indonesia, persepsi seseorang sering kali sejalan dengan pandangan kelompok sosialnya.

4. Informasi dan Komunikasi Pemasaran

Cara perusahaan menyampaikan informasi mengenai produknya, baik melalui iklan, media sosial, maupun komunikasi langsung, sangat menentukan pembentukan persepsi pelanggan. Komunikasi yang jelas, konsisten, dan meyakinkan akan membentuk persepsi yang positif. Sebaliknya, informasi yang menyesatkan atau tidak sesuai kenyataan dapat menciptakan kekecewaan dan persepsi negatif.

5. Kondisi Emosional dan Psikologis Konsumen

Faktor internal seperti suasana hati, tingkat stres, dan kondisi psikologis pelanggan pada saat berinteraksi dengan produk atau layanan juga dapat memengaruhi persepsi. Misalnya, pelanggan yang sedang dalam kondisi stres atau terburu-buru cenderung lebih sensitif terhadap kekurangan kecil dalam pelayanan. Sebaliknya, pelanggan yang sedang dalam suasana hati baik lebih mudah menerima kekurangan kecil.

2.1.4 Strategi Perusahaan Dalam Membangun Persepsi Positif

Persepsi pelanggan terhadap perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, loyalitas, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, membangun persepsi positif merupakan salah satu strategi penting dalam manajemen pemasaran modern. Berikut ini adalah beberapa strategi utama yang dapat diterapkan perusahaan untuk menciptakan persepsi positif secara efektif:

1. Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan

Kualitas produk dan layanan adalah dasar utama persepsi pelanggan. Pelanggan cenderung membentuk persepsi berdasarkan pengalaman langsung terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Menurut Wulandari & Haris (2021), kualitas layanan yang konsisten dan melebihi harapan pelanggan mampu membangun citra merek yang kuat serta persepsi positif jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjamin konsistensi dalam kualitas dan melakukan inovasi produk secara berkala.

2. Komunikasi Pemasaran yang Transparan dan Konsisten

Persepsi pelanggan banyak dibentuk oleh informasi yang mereka terima dari berbagai media pemasaran, baik digital maupun tradisional. Komunikasi yang jujur, terbuka, dan sesuai dengan kenyataan akan menumbuhkan kepercayaan dan persepsi positif. Harahap dan Yuniarti (2020) menjelaskan bahwa komunikasi merek yang konsisten, termasuk di media sosial, sangat berpengaruh terhadap citra dan persepsi pelanggan, terutama dalam menjaga loyalitas jangka panjang.

3. Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan (Customer Experience)

Pengalaman pelanggan yang menyenangkan di semua titik kontak (touch points) seperti saat browsing website, menghubungi layanan pelanggan, hingga proses pembayaran akan membentuk persepsi yang kuat. Menurut Fitriani dan Susanto (2023), perusahaan yang fokus pada customer experience dapat menciptakan keterikatan emosional yang membuat pelanggan memiliki pandangan positif terhadap merek, bahkan jika ada sedikit kekurangan pada produknya.

4. Manajemen Citra Merek (Brand Image Management)

Brand image yang kuat adalah aset strategis dalam membentuk persepsi. Perusahaan harus membangun identitas visual yang konsisten, nilai-nilai merek yang jelas, serta mengelola reputasi melalui media dan hubungan masyarakat. Citra merek yang baik dapat memperkuat persepsi positif bahkan sebelum pelanggan melakukan pembelian. Penelitian oleh Ramadhani & Sari (2022) menunjukkan bahwa manajemen citra merek yang aktif dan strategis berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian pelanggan.

5. Responsif terhadap Keluhan dan Masukan Konsumen

Cara perusahaan menangani keluhan dan masukan pelanggan sangat memengaruhi persepsi mereka. Pelanggan cenderung memberikan penilaian positif jika perusahaan tanggap dan solutif dalam menyelesaikan masalah. Menurut Putri dan Nugroho (2021), respons cepat dan empatik terhadap komplain bukan hanya menyelamatkan hubungan bisnis, tetapi juga meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kepedulian dan profesionalitas perusahaan. Membangun persepsi positif tidak cukup hanya dengan promosi atau janji, tetapi harus ditunjang oleh kualitas nyata, komunikasi yang transparan, pengalaman pelanggan yang luar biasa, serta pengelolaan merek dan respons yang efektif terhadap pelanggan. Strategi-strategi ini jika diterapkan secara konsisten akan menciptakan persepsi positif yang mendalam dan berdampak pada keberhasilan jangka panjang perusahaan.

2.1.5 Dinamika Persepsi

Dinamika persepsi merujuk pada proses perubahan, pembentukan, dan perkembangan persepsi individu terhadap suatu objek, situasi, atau pengalaman seiring waktu. Persepsi tidak bersifat statis, melainkan dapat berubah tergantung berbagai faktor internal dan eksternal. Dalam konteks konsumen atau pelanggan, dinamika persepsi memainkan peran penting dalam membentuk sikap, preferensi, dan perilaku pembelian menurut Pratama dan Lestari (2021):

1. Persepsi Bersifat Prosesual dan Kontekstual

Persepsi terbentuk melalui proses yang kompleks dan berlapis. Individu menerima stimulus dari lingkungan, kemudian memproses informasi tersebut melalui mekanisme seleksi, interpretasi, dan organisasi kognitif. Persepsi terjadi karena informasi yang diterima konsumen terus berubah, baik melalui pengalaman baru, iklan, media sosial, atau interaksi sosial. Konteks waktu, tempat, dan situasi sangat memengaruhi bagaimana individu menangkap dan menilai suatu objek.

2. Dipengaruhi oleh Faktor Internal dan Eksternal

Perubahan dalam persepsi bisa berasal dari dalam diri individu (faktor internal) seperti emosi, motivasi, nilai, dan pengetahuan yang berkembang, maupun dari luar (faktor eksternal) seperti perubahan kualitas produk, tren pasar, atau pengaruh media.

3. Dinamika Persepsi dalam Pengambilan Keputusan

Dinamika persepsi sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan, terutama dalam konteks pembelian. Konsumen sering kali mengalami cognitive dissonance atau ketidaksesuaian persepsi setelah melakukan pembelian, yang kemudian memicu penyesuaian persepsi secara kognitif agar tetap konsisten dengan keputusan mereka.

4. Dinamika Persepsi dalam Era Digital

Perkembangan teknologi digital mempercepat terjadinya perubahan persepsi. Konsumen terpapar banyak informasi dan ulasan dari

berbagai platform, yang membuat mereka lebih cepat menyesuaikan persepsinya terhadap suatu merek atau produk.

5 Pentingnya Monitoring Persepsi Secara Berkelanjutan

Perusahaan harus menyadari bahwa persepsi konsumen terhadap mereka bisa berubah sewaktu-waktu. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pemantauan secara rutin melalui survei, analisis media sosial, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Strategi pemasaran harus bersifat adaptif agar dapat menyesuaikan dengan dinamika persepsi yang terjadi di pasar.

Dinamika persepsi menunjukkan bahwa persepsi adalah fenomena yang terus berubah dan dipengaruhi oleh banyak variabel. Dalam konteks pelanggan, memahami dinamika ini menjadi kunci utama untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan menjaga kepuasan serta loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan persepsi akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat.

2.1.6 Indikator Persepsi Pelanggan

Menurut Fitriani dan Wijaya (2023) dalam jurnal Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital, persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dapat diukur melalui empat indikator utama yang saling berkaitan. Keempat indikator ini memberikan gambaran utuh tentang bagaimana pelanggan membentuk dan menilai pengalamannya terhadap perusahaan atau merek

1. Persepsi terhadap Kualitas Produk (*Perceived Product Quality*) Pelanggan menilai apakah produk memenuhi ekspektasi mereka dalam hal fungsi, daya tahan, estetika, dan keandalan. Kualitas yang dirasakan tidak hanya bergantung pada fitur nyata dari produk, tetapi juga pada citra dan reputasi produk di mata pelanggan.

2. Persepsi terhadap Harga (*Perceived Price Fairness*)

Ini mencakup sejauh mana pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Jika pelanggan merasa

harga terlalu tinggi untuk kualitas yang ditawarkan, persepsi akan menjadi negatif, meskipun produk itu sebenarnya berkualitas baik.

3. Persepsi terhadap Layanan (*Perceived Service Quality*)

Pelanggan mengevaluasi bagaimana mereka diperlakukan oleh staf, kecepatan layanan, kejelasan informasi, serta kemudahan dalam mengakses bantuan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional sangat berkontribusi dalam membentuk persepsi positif.

4. Persepsi terhadap Citra Merek (*Perceived Brand Image*)

Ini mengacu pada kesan keseluruhan pelanggan terhadap merek, termasuk reputasi, kepercayaan, nilai-nilai, dan asosiasi emosional yang melekat pada merek tersebut. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah mendapatkan persepsi baik meskipun produknya masih memiliki kekurangan kecil.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu elemen kunci dalam keberhasilan suatu bisnis karena secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara umum, kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan baik dari sisi fungsi, estetika, daya tahan, maupun kemudahan penggunaan Menurut Fitriyani dan Wicaksono (2022), kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk dalam memberikan manfaat kepada pelanggan sebagaimana yang dijanjikan atau diharapkan. Kualitas ini tidak hanya mencerminkan spesifikasi teknis, tetapi juga mencakup persepsi pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan produk tersebut.

Sementara itu, menurut Saputra dan Lestari (2023) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup keseluruhan karakteristik yang dimiliki suatu produk yang memungkinkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit. Artinya, kualitas produk mencakup aspek nyata (seperti bahan, desain, dan

daya tahan) dan aspek perseptual (seperti kenyamanan, kepercayaan terhadap merek, dan nilai emosional).

Dalam perspektif manajemen pemasaran, kualitas produk juga berkaitan erat dengan posisi pasar dan keunggulan bersaing. Produk berkualitas tinggi cenderung memiliki diferensiasi yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mampu menjustifikasi harga premium.

Lebih lanjut, Yuliana dan Ramadhan (2022) menambahkan bahwa di era digital, kualitas produk juga dipengaruhi oleh persepsi digital konsumen, seperti ulasan online, testimoni pelanggan lain, dan citra produk di media sosial. Oleh karena itu, manajemen kualitas saat ini tidak hanya berfokus pada produk secara fisik, tetapi juga bagaimana produk tersebut dirasakan dan dibicarakan di ranah digital.

Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah gabungan dari karakteristik fisik, fungsional, dan emosional suatu produk yang ditujukan untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Pengelolaan kualitas yang baik bukan hanya menciptakan produk yang unggul, tetapi juga membangun persepsi positif dan loyalitas jangka panjang pelanggan

2.2.2 Dimensi-Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk memahami kualitas secara menyeluruh, para ahli telah mengidentifikasi berbagai dimensi kualitas produk. Salah satu model yang paling dikenal berasal dari Garvin, yang kemudian dikembangkan dan digunakan dalam berbagai penelitian kontemporer. Berikut ini adalah dimensi-dimensi kualitas produk menurut Fitriyani dan Wicaksono (2022) serta Saputra dan Lestari (2023):

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan tujuan penggunaan. Misalnya, kecepatan komputer, daya tahan baterai, atau kualitas gambar televisi. Kinerja adalah dimensi

yang paling mudah dirasakan oleh pelanggan dan biasanya menjadi dasar pertama dalam menilai kualitas produk.

2. Keandalan (*Reliability*)

Mengacu pada konsistensi kinerja produk dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau gangguan. Produk yang andal memberikan rasa percaya dan mengurangi risiko kekecewaan pelanggan. Misalnya, alat elektronik yang jarang rusak akan dianggap lebih berkualitas.

3. Fitur (*Features*)

Merupakan karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik produk. Fitur bisa mencakup inovasi teknologi, desain interaktif, atau fungsi pelengkap. Pelanggan cenderung melihat fitur sebagai nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar, spesifikasi, atau klaim perusahaan. Produk yang sesuai dengan deskripsi dan janji yang diberikan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kesesuaian ini mencakup kualitas proses produksi dan kontrol mutu.

5. daya tahan

Menggambarkan sejauh mana produk mampu bertahan dalam penggunaan jangka panjang. Semakin tahan lama suatu produk, maka semakin tinggi nilai ekonomisnya di mata pelanggan. Ini sangat penting untuk produk berharga tinggi seperti kendaraan atau peralatan rumah tangga.

6. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Kemudahan dalam memperbaiki produk jika terjadi kerusakan, termasuk ketersediaan suku cadang dan layanan purna jual. Pelanggan akan menilai produk lebih berkualitas jika layanan perbaikannya mudah dijangkau, cepat, dan terjangkau.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika mencakup tampilan visual produk seperti warna, bentuk, tekstur, dan gaya desain. Meskipun subjektif, dimensi ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk konsumsi seperti pakaian, gadget, dan kendaraan.

8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi keseluruhan pelanggan terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman, reputasi merek, dan testimoni pengguna lain. Terkadang, meskipun kualitas objektif rendah, persepsi pelanggan bisa tetap tinggi karena pengaruh citra merek.

Dimensi-dimensi kualitas produk membantu perusahaan dalam memahami berbagai aspek yang membentuk persepsi pelanggan terhadap produk mereka. Dengan memperhatikan semua dimensi ini, perusahaan dapat menciptakan produk yang tidak hanya unggul secara teknis, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

2.2.3 Pentingnya Kualitas Produk Bagi Perusahaan

Kualitas produk merupakan elemen kunci dalam kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya mampu memenuhi harapan konsumen, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam lanskap bisnis yang kompetitif, kualitas menjadi tolok ukur utama yang memengaruhi persepsi pasar, loyalitas pelanggan, dan kinerja finansial perusahaan.

Menurut Saputra dan Lestari (2023), kualitas produk berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan, yang secara langsung berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga biaya pemasaran dapat ditekan melalui efek promosi alami dari konsumen.

Selain itu, menurut Fitriyani dan Wicaksono (2022) menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi memperkuat citra merek (*brand image*). Produk yang konsisten unggul dalam performa dan daya tahan akan meningkatkan

kepercayaan publik terhadap perusahaan, yang pada gilirannya menciptakan nilai tambah yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya di pasar.

Dalam perspektif efisiensi operasional, produk yang berkualitas tinggi umumnya berasal dari proses produksi yang terkendali dan standar mutu yang ketat. Hal ini tidak hanya mengurangi jumlah produk cacat (*defect rate*) dan keluhan pelanggan, tetapi juga menghemat biaya jangka panjang akibat minimnya perbaikan dan pengembalian barang (*return rate*). Dengan demikian, kualitas produk berkontribusi langsung pada peningkatan profitabilitas perusahaan.

Lebih lanjut, menurut Yuliana dan Ramadhan (2022) menambahkan bahwa di era digital, kualitas produk sangat berperan dalam menentukan keputusan pembelian secara online. Ulasan pelanggan, rating produk, dan testimoni menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi calon konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung mendapatkan ulasan positif dan rating tinggi, yang akan meningkatkan konversi penjualan secara signifikan.

Kualitas produk merupakan pilar penting dalam strategi bisnis perusahaan. Dengan kualitas produk yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra merek, menghemat biaya produksi dan layanan, serta memperluas pangsa pasar melalui reputasi positif. Oleh karena itu, perusahaan harus menjadikan manajemen kualitas sebagai prioritas utama dalam seluruh rantai nilai mereka.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah hasil dari kombinasi berbagai elemen dalam proses produksi dan manajemen yang terorganisasi. Produk berkualitas tinggi tidak tercipta secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari pengelolaan yang efektif terhadap beberapa faktor kunci yang saling berkaitan. Menurut berbagai penelitian terbaru, berikut adalah faktor-faktor utama yang memengaruhi kualitas produk.

1. Bahan Baku

Bahan baku merupakan elemen paling dasar dalam membentuk kualitas produk. Kualitas bahan baku yang digunakan akan sangat menentukan performa akhir produk, baik dari segi ketahanan, tampilan, maupun fungsi. Menurut Sari & Pratama (2022), pemilihan bahan baku yang sesuai standar dan konsisten sangat penting untuk menjaga stabilitas mutu produk.

2. Teknologi Produksi

Teknologi yang digunakan dalam proses produksi juga berpengaruh besar terhadap kualitas produk. Mesin yang modern dan otomatisasi dapat meningkatkan presisi, efisiensi, dan mengurangi kesalahan manusia (human error). Ramdhan & Lestari (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi teknologi mutakhir cenderung menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih konsisten dan memenuhi spesifikasi pelanggan.

3. Sumber Daya Manusia (SDM)

Keterampilan, keahlian, dan pengalaman tenaga kerja sangat memengaruhi hasil akhir produk. Karyawan yang terlatih dan memiliki etos kerja tinggi akan lebih mampu menghasilkan produk yang memenuhi standar. Yuliana & Hidayat (2021) menegaskan bahwa kualitas SDM merupakan faktor strategis dalam pengendalian kualitas produk, terutama di sektor manufaktur.

4. Proses Produksi

Proses produksi yang terstandarisasi dan efisien akan menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik. Prosedur kerja yang jelas, pengawasan mutu di setiap tahap, serta penerapan prinsip-prinsip Total Quality Management (TQM) membantu meminimalisir produk cacat dan memastikan kesesuaian dengan spesifikasi. Fitriyani & Wicaksono (2022) menyatakan bahwa kualitas produk sangat erat kaitannya dengan efektivitas proses produksi yang dijalankan.

5. Pengendalian Mutu (*Quality Control*)

Pengendalian mutu berfungsi sebagai filter akhir sebelum produk sampai ke tangan konsumen. Proses ini mencakup inspeksi, pengujian, dan validasi kualitas produk. Saputra & Lestari (2023) menyoroti bahwa sistem quality control yang ketat dapat mendeteksi dan memperbaiki ketidaksesuaian sejak dini, sehingga mencegah penyebaran produk cacat ke pasar.

6. Desain Produk

Desain yang baik mencakup fungsi, ergonomi, dan estetika. Desain yang dirancang dengan memperhatikan kebutuhan pengguna akan meningkatkan nilai guna dan kepuasan pelanggan. Susanti & Rahmadani (2022) menyatakan bahwa desain yang inovatif dan fungsional tidak hanya meningkatkan kualitas, tetapi juga daya saing produk di pasar.

2.2.5 Kualitas Produk dalam Perspektif Pelanggan

Kualitas produk dalam perspektif pelanggan merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga persepsi subjektif pelanggan terhadap nilai, keandalan, dan kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut.

a. Dimensi Kualitas Produk Menurut Pelanggan

Beberapa dimensi utama yang sering digunakan untuk menilai kualitas produk dari sudut pandang pelanggan meliputi:

1. Kinerja (*Performance*): Kemampuan produk untuk menjalankan fungsi utamanya dengan baik.
2. Fitur (*Features*): Karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik produk.
3. Keandalan (*Reliability*): Konsistensi kinerja produk dalam jangka waktu tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformance*): Tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang ditetapkan.
5. Daya Tahan (*Durability*): Umur pakai produk sebelum mengalami penurunan kinerja atau kerusakan.

6. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*): Kemudahan dalam melakukan perbaikan atau pemeliharaan produk.
 7. Estetika (*Aesthetics*): Daya tarik visual dan desain produk.
 8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*): Persepsi keseluruhan pelanggan terhadap kualitas produk, yang dapat dipengaruhi oleh citra merek dan pengalaman sebelumnya.
- b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, menurut Utami dan Handrito (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula, menurut Saputra dan Tuti (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Implikasi bagi Perusahaan

Memahami kualitas produk dari perspektif pelanggan memungkinkan perusahaan untuk:

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Dengan menyesuaikan produk agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.
2. Membangun Loyalitas Pelanggan: Kualitas produk yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
3. Meningkatkan Daya Saing: Produk berkualitas tinggi dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar.
4. Mengurangi Keluhan dan Pengembalian Produk: Produk yang memenuhi standar kualitas mengurangi kemungkinan ketidakpuasan pelanggan.

Dengan memahami dan menerapkan konsep kualitas produk dari perspektif pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan

loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang bisnis.

2.2.6 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk merupakan parameter penting yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Nasir (2021), terdapat lima indikator utama kualitas produk yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja mengacu pada seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan standar dan harapan yang telah ditetapkan. Misalnya, dalam konteks produk elektronik, kinerja dapat diukur dari kecepatan operasi dan keandalan fitur-fitur yang disediakan.

2. Fitur (*Features*)

Fitur mencakup karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik dan nilai produk. Contohnya, smartphone dengan kamera berkualitas tinggi, sensor sidik jari, atau kemampuan tahan air menawarkan fitur tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Keandalan atau Daya Tahan (*Reliability or Durability*)

Keandalan dan daya tahan merujuk pada kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan. Produk yang andal memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka tidak perlu sering melakukan perbaikan atau penggantian.

4. Karakteristik Sensori (*Sensory Characteristics*)

Karakteristik sensori berkaitan dengan aspek-aspek yang mempengaruhi persepsi fisik dan visual konsumen terhadap produk, seperti desain, warna, tekstur, dan aroma. Aspek ini penting karena dapat mempengaruhi pengalaman pengguna dan persepsi kualitas produk.

5. Profil dan Citra Etika (*Ethical Profile and Image*)

Profil dan citra etika mencerminkan bagaimana perusahaan dan produknya dipandang dari sudut pandang etika, termasuk tanggung jawab sosial, kepatuhan terhadap standar etika, dan dampak lingkungan. Perusahaan dengan profil etika yang baik cenderung mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen. Memahami dan menerapkan indikator-indikator ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, memenuhi ekspektasi pelanggan, dan membangun loyalitas konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu juga dikenal sebagai tinjauan pustaka, atau upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu membantu penelitian untuk memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Para ahli menjelaskan bahwa penelitian terdahulu memiliki manfaat yang signifikan dalam penelitian, seperti memperluas dan memperdalam teori yang kan dipakai dalam kajian penelitian yang akan dilakukan.

Tabel dibawah ini berisi terkait rangkuman dari hasil penelitian terdahulu yang dipaparkan diatas yang digunakan peneliti sebagai bahan referensi dalam melakukan dan mengembangkan pemahaman tentang hasil penelitian. Berikut rangkumannya

:

Tabel 2.1

Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Elfa Azani et, al (2019)	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Keripik Nanas Produksi Desa Kualu Nanas Di Kota Pekanbaru	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian, mengevaluasi kepentingan dan kinerja atribut bauran pemasaran, dan mengetahui kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran keripik nanas produksi Desa Kualu Nanas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode deskriptif, Importance Performance Analysis, Customer Satisfaction Index. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan konsumen membeli keripik nanas adalah untuk oleh-oleh dengan alasan keripik nanas merupakan makanan khas Riau dengan rasa enak. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, hanya 44% konsumen mencari informasi mengenai merek sebelum membeli. Alasan pemilihan tempat pembelian adalah kondisi tempat yang nyaman dan mudah dijangkau. Atribut pemasaran keripik nanas yang menurut konsumen penting tetapi kinerjanya masih rendah sehingga harus ditingkatkan

2.	Aliya AlasriNurrochim et,al(2023)	Persepsi Pelanggan Pada Kualitas Produk Sarapan Pagi di Restoran Rancabango Hotel dan Resort	Penelitian ini melatar belakangi penulis untuk tahu lebih lanjut terhadap pilihan sarapan yang tersedia di Restoran Rancabango Hotel & Resort. Tujuan penelitian ini adalah mengungkap opini konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan restoran Rancabango Hotel & Resort kepada pelanggannya. Metode deskriptif kualitatif pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan pada informan yang merupakan tamu restoran Rancabango Hotels and Resort. Berdasar pada hasil kajian diatas dalam penelitian mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk sarapan pagi di Restoran Rancabango Hotel dan Resort maka penulis menarik kesimpulan yaitu: Berdasarkan hasil wawancara dengan Head Executive Restoran Rancabango Hotel dan Resort, ada beberapa cara dari Restoran Rancabango Hotel dan Resort untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sarapan pagi diantara lain adalah pemilihan kualitas bahan baku, pengaturan bahan baku, melakukan standarisasi resep pada semua produk, melakukan rotasi menu sarapan pagi, dan melakukan evaluasi menu.
----	-----------------------------------	--	--

3.	Eka Nova Anggraeni (2018)	Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Sayuran Organik Di Perumahan Bukit Cemara Tidar, Karang Besuki, Sukun, Kota Malang	Penelitian dilakukan di Perumahan Bukit Cemara Tidar, Karangbesuki, Sukun, Kota Malang pada bulan Februari-Maret 2018. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuisisioner kepada 60 responden dengan kriteria pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi sayuran organik. Teknik analisis yang digunakan ialah analisis statistik deskriptif dan analisis faktor dengan metode Principal Component Factoring (PCF). Keseluruhan analisis menggunakan software Microsoft Excel 2010 dan SPSS versi 16. Hasil dari analisis statistik deskriptif dapat diketahui
----	---	---	---

			bahwa secara umum persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik adalah positif. Persepsi konsumen yang positif dengan nilai rata-rata yang tinggi ditunjukkan pada atribut kualitas label organik, kandungan nutrisi, manfaat kesehatan, bebas pestisida, kesejahteraan lingkungan, penampilan, kesegaran, rasa, warna, persiapan konsumsi, dan harga. Namun terdapat satu atribut kualitas yaitu outlet lokal yang memiliki persepsi negatif dengan nilai rata-rata yang rendah. Hal ini dikarenakan konsumen sulit menemukan sayuran organik yang dijual di outlet/toko lokal. Sedangkan melalui analisis PCF, terbentuk empat faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik.
--	--	--	---

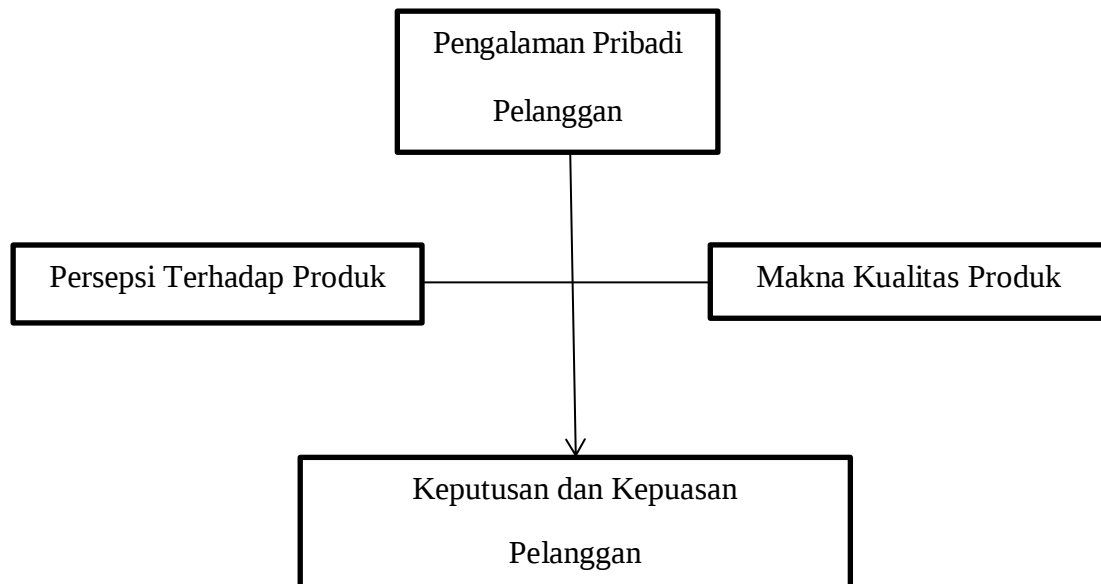
Sumber : Olahan Peneliti, (2025)

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir untuk memberikan penjelasan singkat tentang gejala yang menjadi masalah penelitian. Kerangka berpikir dalam metodologi penelitian kualitatif adalah panduan konseptual yang digunakan oleh peneliti untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang diteliti. Ini mencakup konsep, teori dan asumsi yang relevan dengan topik penelitian, serta hubungan antara berbagai konsep tersebut.

Kerangka berpikir membantu peneliti untuk mengarahkan fokus penelitian, menentukan pertanyaan penelitian, dan memilih metode pengumpulan serta analisis data yang tepat. Tujuan dari kerangka berpikir dalam penelitian kualitatif adalah untuk memberikan landasan teoritis yang kuat bagi penelitian. Ini membantu peneliti dalam mengorganisasikan dan menafsirkan data secara sistematis, memastikan bahwa penelitian dilakukan secara konsisten dan dapat diandalkan. Alur penelitian ini menjelaskan tentang konsep Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Pertanian.

2.1 Gambar Kerangka Berpikir



Sumber: olahan peneliti 2025

Kerangka konseptual diatas menggambarkan alur atau proses bagaimana persepsi pelanggan terbentuk dan berujung pada kepuasan atau keputusan pembelian. Diagram ini terdiri dari empat elemen utama yang tersusun secara vertikal dan terhubung oleh panah satu arah untuk menunjukkan urutan logis atau proses berpikir pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi pelanggan terbentuk dan dimaknai terhadap kualitas produk pertanian yang dijual di Toko Makmur Tani. Karena menggunakan pendekatan kualitatif, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini tidak dibangun atas dasar hubungan antara variabel bebas dan terikat secara kuantitatif, melainkan berfokus pada proses terbentuknya makna melalui pengalaman dan penilaian subjektif pelanggan.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini tersusun dari beberapa komponen utama, yang menggambarkan alur berpikir pelanggan dalam menilai dan memaknai kualitas produk pertanian, yaitu :

1. Pengalaman Pribadi Pelanggan

Pelanggan membawa latar belakang, pengalaman sebelumnya, harapan, dan pengetahuan ketika berbelanja di Toko Makmur Tani. Pengalaman ini dapat memengaruhi cara mereka dalam membentuk persepsi terhadap produk pertanian. Contohnya adalah pengalaman belanja sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, maupun pengaruh media sosial.

2. Persepsi terhadap Produk

Berdasarkan pengalaman yang dimiliki, pelanggan akan membentuk persepsi atau penilaian awal terhadap produk pertanian yang mereka lihat atau beli. Persepsi ini bisa meliputi penilaian terhadap tampilan fisik produk, kesegaran, harga, layanan toko, serta kemudahan dalam memperoleh informasi produk.

3. Makna Kualitas Produk

Persepsi yang terbentuk akan menghasilkan suatu penafsiran subjektif mengenai kualitas produk. Bagi setiap pelanggan, kualitas dapat dimaknai berbeda, misalnya sebagai produk yang aman dikonsumsi, bernilai tinggi, sehat, atau mencerminkan kepercayaan terhadap toko. Keputusan dan Kepuasan Konsumen Pada akhirnya, hasil dari persepsi dan makna yang terbentuk akan memengaruhi keputusan pelanggan, seperti apakah mereka akan membeli kembali, memberikan testimoni, atau

justeru merasa tidak puas. Tingkat kepuasan pelanggan menjadi indikator dari bagaimana persepsi terhadap kualitas itu memengaruhi perilaku mereka. Hubungan antar komponen tersebut bersifat dinamis dan berkesinambungan, di mana pengalaman yang baru akan memengaruhi persepsi dan makna selanjutnya. Dengan demikian, melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali secara mendalam bagaimana pelanggan membentuk persepsi, memaknai kualitas, dan mengambil keputusan dalam konteks pembelian produk pertanian di Toko Makmur Tani.