

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Harga

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang tau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

Menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga disebut sebagai nilai relatif dari produk dan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian harga yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah kompensasi relatif yang dinyatakan baik dalam bentuk uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh pihak penjual di suatu tempat dan waktu tertentu dengan

penuh akal sehat dan pertimbangan positif demi keberlangsungan proses ekonomi secara terusmenerus.

2.1.2 Indikator Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merk suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Suri Amilia, 2017).

Indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Daya saing harga.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2019), Kualitas Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dengan tingkat kualitas produk yang baik akan meningkatkan rasa ingin konsumen untuk memiliki barang tersebut sehingga kualitas produk suatu barang yng ditawarkan sangatlah penting bagi konsumen.

Pada umumnya orang berpikir bahwa kualitas produk merupakan salah satu syarat terpenting ketika akan membeli sebuah produk. Karena apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik dimata masyarakat sehingga secara otomatis masyarakat akan tertarik dengan produk tersebut. Sehingga adanya kualitas produk yang baik akan

berdampak positif. Konsumen mengakui kualitas suatu produk dapat dilihat dari ciri khas yang diberikan oleh perusahaan pada produknya Sugiarto & Jumady (2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Setiap pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk akan terlebih dahulu melihat kualitas yang dimiliki produk. Kualitas produk dinilai nomor satu pada produk yang dijual. Pelanggan tidak akan mempermasalahkan harga yang tinggi apabila kualitas produk menjamin, begitupun sebaliknya apabila harga produk rendah tetapi tidak memiliki kualitas produk yang baik maka pembeli tidak akan tertarik. Bahar dan Sjahrudin (2020) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Menurut Akbar, et al. (2020) berpendapat bahwa kualitas produk diyakini sebagai salah satu alat pemosisian utama dalam bidang pemasaran. Suasana persaingan dan permintaan konsumen yang semakin meningkat membuat banyak karyawan perusahaan berusaha mewujudkan keinginannya guna menghasilkan produk berkualitas tinggi yang mampu bersaing di pasar Sugiarto & Jumady, (2019).

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli tersebut, bahwa kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perusahaan Anda.

2.1.4 Indikator Kualitas Produk

kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk melakukan tugas-tugas tertentu, seperti tahan lama dan dapat diandalkan, akurat, dan mudah digunakan, di samping karakteristik lainnya. Pemasaran, rekayasa (perencanaan), manufaktur (produk),

dan pemeliharaan semua berperan dalam memastikan bahwa kualitas produk memenuhi harapan pelanggan (Sari & Soebiantoro, 2022). Indikator kualitas produk menurut adalah:

1. Daya tahan (*durability*).
2. Kinerja (*performance*).
3. Keandalan (*reability*).
4. Keamanan (*security*)

2.1.5 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk. Kepuasan konsumen juga di definisikan sebagai sikap keseluruhannya terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Menurut Agung dan Kusuma (2019) kepuasan konsumen merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen, kepuasan pelanggan tidak hanya sekedar akan membeli kembali produk atau jasa yang akan tetapi juga akan merekomendasikan ke orang lain mengenai harga dan kualitas produk.

Kepuasan pelanggan telah menjadi titik sentral perhatian dalam bisnis dan manajemen sehingga berbagai strategi yang menyangkut bisnis dan manajemen pemasaran, baik bersifat mencari laba ataupun nirlaba menempatkan kepuasan pelanggan sebagai ukuran utama. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi yang menyenangkan. Menurut tjiptono dan Diana (2019) kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun

nirlaba.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan yang hamper setiap saat berubah. Pembelian akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka defenisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bias mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bias melebihi harapan pelanggan,

Pengertian harapan pelanggan disini adalah memegang peran-peran penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasi pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelangganya.

2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas (Hasibuan et al., 2023). Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Terpenuhinya harapan konsumen.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain

4. Kualitas layanan

5. Loyalitas

2.2 Landasan Empiris

Landasan empiris merupakan kumpulan-kumpulan terdahulu yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Berikut landasan empiris yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Uji analisis	Hasil Penelitian
1.	Nurjannah dkk, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Golden & Cake Kota Palopo
2.	(Fauzi et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Rental Alat <i>Outdoor</i> Astrajingga	alat uji regresi linear berganda. program SPSS 26.0	kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan Astrajingga Outdoor Layanan Penyewaan Peralatan
3.	Kurnaeli, Deri Alan Kurniawan, & Ihsan Fathoni (2022)	Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Distro di Kabupaten Garut	Menggunakan analisis regresi linear berganda	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dengan dengan tingkat hubungan kategori tinggi. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dengan tingkat hubungan kategori tinggi.
4.	(Setyo, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”	Penelitian kuantitatif , metode survei dilakukan dengan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap

			menggunakan kuesioner	kepuasan konsumen “Best Autoworks”. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”
No	Peneliti	Judul Penelitian	Uji analisis	Hasil Penelitian
5.	Dita Amanah (2010)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan	Uji validitas dan reliabilitas	Hipotesis di Penelitian ini dapat diterima bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kualitas produk kepuasan pelanggan di Majestyk & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan
6.	(Rahayu, 2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia	Menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7.	Arini Isfahila, Feti Fatimah, & Wahyu Eko (2018)	Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linear berganda	Dari hasil analisis diketahui bahwa secara parsial dan simultan variabel harga, desain dan kualitas produk, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8.	Fahmi Firdaus Rulfiansah, & Agus Hermani Daryanto Seno (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan
9.	(Prasetyo et al., 2022)	<i>The Importance of Product Quality, Price Perception and Service Quality in Achieving Customer</i>	menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.	hasil bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan; (2) Persepsi Harga mempunyai pengaruh terhadap

		<i>Satisfaction</i>		Kepuasan Pelanggan. (3) Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. (4) Secara bersama-sama Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, mempunyai pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
10.	(Kencana, 2018)	<i>The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction</i>	menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.	<i>Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap pelanggan kepuasan pada Giant Fried Chicken Citra Raya.</i>

Sumber : Data Diolah Peneliti

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merk suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Tjiptono, 2018).

Menurut Berdasarkan hasil penelitian (Pratiwi, 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Zama Homewear Malang)” menunjukkan hasil bahwa penelitian di peroleh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Kencana (2018) dalam penelitian yang berjudul “*The Effect of Price and Product Quality*

on *Customer Satisfaction*” yang menunjukkan hasil harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, yang berarti apabila semakin relevan harga jual dengan produk akan mempengaruhi konsumen untuk memilikinya sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli. Maka dari itu penulis dapat merumuskan:

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Eiger Kota Bandar Lampung

2.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kotler & Kotler (2016), kualitas produk adalah produk yang diharapkan konsumen yaitu produk yang sesuai atau melebihi harapan dan kinerja konsumen. Karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan masalah kepuasan konsumen terhadap produk produsen atau perusahaan sebagai aktivitas konsumen. Sedangkan menurut Akbar et.al (2020), kualitas produk merupakan berpendapat bahwa kualitas produk diyakini sebagai salah satu alat pemosisian utama dalam bidang pemasaran. Suasana persaingan dan permintaan konsumen yang semakin meningkat membuat banyak karyawan perusahaan berusaha mewujudkan keinginannya guna menghasilkan produk berkualitas tinggi yang mampu bersaing di pasar.

Menurut Berdasarkan hasil penelitian Nurjannah dkk, (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo” menunjukkan hasil bahwa penelitian di peroleh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Rental Alat *Outdoor* Astrajingga” yang menyatakan hasil secara parsial bahwa Kualitas Produk

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, yang berarti apabila semakin berkualitasnya produk akan mempengaruhi konsumen untuk memilikinya dan konsumen akan mendapatkan kepuasan konsumen. Maka dari itu penulis dapat merumuskan:

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Eiger Kota Bandar Lampung.

2.3.3 Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Lane (2008) dalam Tarigan (2018) harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk,

Menurut Abshor, et al. (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas produk memiliki keterkaitan dengan kepuasan yang didapatkan dari konsumen. Kepuasan kualitas produk yang dialami konsumen memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Dengan itu semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian untuk itu, penting adanya kualitas produk yang sangat baik didalam produk tersebut. Dimana konsumen yang melihat dari sisi kualitas produk yang dijadikan sebagai minat dalam pembelian produk tersebut.

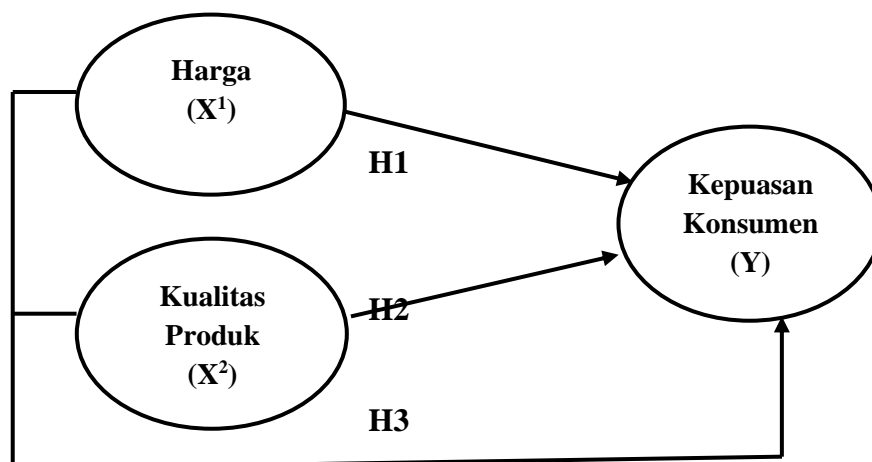
Menurut tjiptono dan Diana (2019) kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Pengertian harapan pelanggan disini adalah memegang peran-peran penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan

pelanggan dalam mengevaluasi pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelangganya.

Pada penelitian Kencana (2018) dalam penelitian yang berjudul “*The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction*” yang menunjukkan hasil harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, Setyo (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Best Autoworks*” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *Best Autoworks*. Berdasarkan penelitian sebelumnya penulis menyimpulkan bahwa semakin meningkatnya suatu harga dan kualitas produk maka akan semakin besar kepuasan konsumen. Beberapa perusahaan yang ada di dunia bertujuan melayani konsumen dengan keuangan yang berlebih dan menciptakan produk yang memiliki harga diatas pesaing dengan penawaran kualitas yang baik. Maka dari itu penulis dapat merumuskan:

H₃ : Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Eiger Kota Bandar Lampung

2.3 Kerangka Berifikir



Gambar 2.1 Kerangka berifikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Setelah menganalisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. **H₁** : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Eiger Kota Bandar Lampung
2. **H₂** : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Eiger Kota Bandar Lampung
3. **H₃** : Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Eiger Kota Bandar Lampung.