

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Secara umum, harga dapat diartikan sebagai jumlah nominal yang harus pelanggan atas produk yang dibeli atau jasa yang dimanfaatkan. Setiap produk atau jasa yang dijual tentu memiliki sebuah harga.

Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk [1].

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa [3].

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan dari suatu produk [4].

Dari pengertian ini, peneliti menyimpulkan bahwa harga merupakan nominal uang yang perlu dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk, jasa, atau kombinasi produk dan jasa yang dikonsumsi.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel [5].

Dengan demikian, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga pelanggan tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Perusahaan menetapkan sejumlah harga yang perlu dibayar pelanggan untuk dapat memperoleh suatu produk atau menggunakan jasa yang disediakan perusahaan.

Harga mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merek. Harga juga dapat menjadi

pengganti dari ukuran kualitas produk ketika pembeli sulit mengevaluasi produk yang kompleks. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Harga

Perusahaan perlu menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memperoleh laba dan sebaliknya jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, maka perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba. Penetapan harga oleh perusahaan tentunya dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah [3]:

1. Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*).

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan dan memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda.

2. Reaksi pesaing (*competitive reactions*).

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

Dengan demikian, penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi oleh faktor permintaan produk dari pelanggan dan reaksi perusahaan pesaing. Dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya. Meskipun cara penetapan harga yang digunakan sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba, tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat pelanggan adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan

kepada pelanggan. Penetapan harga oleh perusahaan memberikan sejumlah manfaat atau fungsi.

2.1.1.3 Manfaat Penetapan Harga

Manfaat atau fungsi penetapan harga yaitu [4]:

1. Pertanda bagi pembeli, harga tinggi sebagai indikator jaminan bahwa merek tersebut merupakan produk berkualitas tinggi.
2. Instrumen persaingan, harga sebagai cara menyerang pesaing, atau sebagai pengganti nilai/kualitas.
3. Cara meningkatkan kinerja finansial, harga sebagai metode penentuan target harga dan pengembalian investasi jangka pendek.

Selain memberikan manfaat atau fungsi, penetapan harga oleh perusahaan memiliki sejumlah tujuan. Adapun lima tujuan penetapan harga yaitu [5]:

1. Kemampuan bertahan.

Perusahaan menjaga kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.

2. Laba saat ini maksimum.

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum.

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Pemerahan pasar maksimum.

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pemerahan pasar masuk akal dalam kondisi (1) terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan saat ini yang tinggi; (2) biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga

menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar; (3) harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar; (4) harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang tinggi.

5. Kepemimpinan kualitas produk.

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tinggi kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

Dengan demikian, penetapan harga oleh perusahaan bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan usaha, memperoleh laba maksimum, memaksimalkan pangsa pasar, meningkatkan nilai produk, dan sebagai penilai kualitas produk.

2.1.1.4 Metode Penetapan Harga

Terdapat metode-metode penetapan harga jual yaitu [6]:

1. Penetapan harga *mark up*.

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambah *markup* standar ke biaya produk. Contohnya perusahaan konstruksi memberikan harga tender dengan memperkirakan biaya total proyek dan menambahkan markup standar sebagai laba. Metode ini terkenal karena penjual dapat menentukan biaya dengan lebih mudah dibandingkan memperkirakan permintaan. Jika semua perusahaan dalam industri yang sama menerapkan metode yang sama pula maka harga akan cenderung serupa.

2. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian.

Dalam metode ini, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Contoh perusahaan yang menerapkan metode ini adalah General Motors yang menetapkan harga mobil-mobilnya untuk mencapai ROI 15 persen.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan.

Saat ini banyak perusahaan yang mendasarkan harga produk mereka pada nilai yang dipersepsikan (*perceived value*). Perusahaan melihat persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjual, sebagai kunci untuk penetapan harga. Perusahaan menggunakan berbagai variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran pembeli. Contohnya penjual yang memandang nilai tawarannya terlalu tinggi akan menetapkan harga yang terlalu tinggi bagi produknya. Penjual dengan pandangan terlaui rendah akan mengenakan harga yang lebih rendah dari pada harga yang dapat ditetapkan. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi pasar atas nilai sebagai panduan dalam penetapan harga yang efektif.

4. Penetapan harga nilai

Metode penetapan harga nilai (*value pricing*) adalah menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Ini menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang lebih tinggi bagi konsumen. Contohnya perusahaan yang memproduksi dan menjual *handphone* yang menawarkan harga yang cukup rendah dengan tawaran mutu yang tinggi.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku.

Dalam penetapan harga sesuai harga berlaku (*going-rate pricing*), perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pada pesaing utamanya. Contohnya dalam perusahaan industri yang bersifat oligopoli yang menjual komoditas seperti baja, kertas atau pupuk, perusahaan umumnya menetapkan harga yang sama.

6. Penetapan harga tender tertutup.

Penetapan harga yang kompetitif umumnya digunakan jika perusahaan mengikuti tender tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Contohnya perusahaan kontraktor yang memenangi tender di mana harga akan disesuaikan dengan bagaimana pesaing akan menetapkan harga.

2.1.1.5 Indikator Penetapan Harga

Ada empat indikator penetapan harga oleh perusahaan, yaitu [6]:

1. Keterjangkauan harga.
Penetapan harga yang dapat mudah dijangkau oleh pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Penetapan harga yang sesuai dengan mutu dan kualitas produk yang dijual perusahaan.
3. Daya saing harga.
Penetapan harga yang dapat bersaing di pasaran maupun perusahaan kompetitif.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang dapat diberikan dari produk tersebut.

Dengan demikian, keempat indikator tersebut dapat digunakan dalam menilai penetapan harga oleh perusahaan.

2.1.2 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa senang dan puas jika produk yang dibeli sesuai keinginan dan berkualitas. Secara umum kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari yang diinginkan pelanggan.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Keinginan atau kebutuhan konsumen seperti keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atributnya bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan [7].

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil [5].

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan [6].

Dari pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang dimiliki produk dalam memenuhi keinginan dan memuaskan pelanggan dan merupakan sarana *positioning* penting di dunia pemasaran.

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitasnya baik [8]. Dengan demikian, bahwa kualitas produk penting karena tingkat kualitas produk akan mendukung *positioning* produk dan berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan karena pelanggan akan puas jika membeli produk yang berkualitas.

2.1.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap pelanggan tentunya ingin membeli produk yang berkualitas agar dapat dimanfaatkan dengan baik. Kualitas produk dapat ditentukan dan dipengaruhi oleh [3]:

1. Material.

Merupakan bahan mentah yang belum diproses, tetapi kadang kala telah diproses sebelum digunakan untuk proses lebih lanjut.

2. Teknik atau cara pembuatan.

Merupakan cara yang ditempuh atau dilaksanakan guna menghasilkan suatu produk.

3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan.

Merupakan kemampuan yang dimiliki orang atau perusahaan dalam menghasilkan suatu produk.

4. *Engineering design* (bentuk produk) dan *specifications* (spesifikasi produk).

Merupakan bentuk dan spesifikasi produk.

5. Daya tarik.

Merupakan penilaian panca indera atas produk.

Dengan demikian, suatu produk dinilai memiliki kualitas yang baik dipengaruhi oleh material yang digunakan, teknik pembuatan, keahlian orang yang

membuat, bentuk dan spesifikasi produk, dan memiliki daya tarik yang baik di mata pelanggan. Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Kualitas Produk

Tujuan kualitas produk adalah agar pembeli memilih antara keanekaragaman tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa dan harga [5].

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk meliputi [1]:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Pelayanan (*serviceability*), meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purna jual.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dengan demikian, kedelapan indikator ini dapat digunakan dalam menilai kualitas produk yang dijual perusahaan seperti dari segi kinerjanya, fitur yang dimiliki, daya tahan, dan lainnya.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang [8].

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya [9].

Kepuasan pelanggan adalah tingkat sampai seberapa besar suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi oleh produk yang dikonsumsi [10].

Dari pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi dan penilaian perbandingan apa yang dirasakan dengan yang diharapkan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang benar adalah kepuasan yang berlanjut menjadi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif, dan *return of investment* yang lebih tinggi

Kunci membentuk fokus kepuasan pada pelanggan adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan para pelanggan. Interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan.

2.1.3.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam konteks pelayanan diperlukan beberapa kondisi dan usaha, antara lain [10]:

1. Pemahaman tentang filosofi kepuasan pelanggan.
Memahami karakteristik pembentuk kepuasan pelanggan.
2. Mengenal kebutuhan atau harapan pelanggan.
Memahami apa yang diperlukan pelanggan, tujuan pelanggan ingin membeli, dan harapan yang diinginkan.
3. Membuat standar dan pengukuran kepuasan pelanggan.

- Adanya ketentuan dan alat ukur kepuasan pelanggan.
4. Orientasi karyawan dalam pelayanan.
Mengutamakan pelayanan sebagai prioritas untuk menciptakan kepuasan pelanggan.
 5. Pelatihan.
Adanya pelatihan dan bimbingan kepada karyawan dalam memberikan pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan.
 6. Keterlibatan karyawan.
Adanya perhatian dan ketulusan karyawan dalam memberikan pelayanan.
 7. Pengakuan dan penghargaan.
Adanya pengakuan dan balas jasa dari perusahaan kepada karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan penting diperhatikan oleh perusahaan karena tidaklah mudah untuk memuaskan pelanggan karena kunci untuk membentuk kepuasan pelanggan perlu membentuk interaksi yang baik antar karyawan perusahaan dengan pelanggan dan jika pelanggan dapat puas atas yang diberikan perusahaan maka pelanggan akan senantiasa loyal.

2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat kepuasan pelanggan adalah [4]:

1. Pendapatan.
Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2.6 kali terhadap pendapatan dibandingkan pelanggan yang agak puas.
2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.
Persaingan dengan perang harga – pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar. Cukup banyak fakta pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik.
3. Manfaat ekonomis.
Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus menarik atau

memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

4. Reduksi sensitivitas harga.

Pelanggan yang puas terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

5. Kunci sukses masa depan.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

6. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth relationship*), pelanggan yang puas dapat.

- a. Menjadikan hubungan antar perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
- c. Menjadi advokator bagi perusahaan, terutama ketika reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain.
- d. Membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan demikian, konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan bisa membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen.

2.1.3.3 Tujuan Kepuasan Pelanggan

Tujuan kepuasan pelanggan adalah menghasilkan konsumen yang mempunyai komitmen atau loyal kepada merek [11]. Hal ini disebabkan konsumen atau pelanggan yang puas akan loyal kepada merek, produk, dan perusahaan.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator yang dapat digunakan mengukur kepuasan pelanggan adalah [4]:

1. Sistem keluhan dan saran.
Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung.
2. Penyamaran orang lain sebagai pembeli (*ghost shopping*).
Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.
3. Analisis pelanggan yang tidak aktif (*lost customer analysis*).
Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok.
4. Survei kepuasan pelanggan.
Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, keempat elemen indikator ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana perusahaan mengupayakan kepuasan pelanggannya misalnya dengan menerima baik keluhan dan saran, memperkerjakan orang lain untuk menyamar sebagai pembeli dalam mengetahui kinerja karyawannya dalam melayani pelanggan, dan lainnya.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Review penelitian terdahulu menjabarkan peneliti terdahulu dengan topik yang relevan yang akan digunakan dalam penelitian ini. *Review* penelitian terdahulu yang digunakan adalah artikel ilmiah yang diterbitkan dalam 5 tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Ignatius Herobe Widyananto dan Adi Nurmahdi (2014) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi, dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Kemasan Plastik PT. Jayatama Selaras. Pengujian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Jumlah populasi dan sampel sebanyak 76 responden dengan teknik *sampling* jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk, distribusi, dan pelayanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas produk, distribusi, dan pelayanan purna jual secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [12].

Moch. Ghozali (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekspedisi di Surabaya. Pengujian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Jumlah populasi dan sampel sebanyak 45 orang dengan teknik *sampling* jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [13].

I.G.A. Yulia Purnamasari (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. Pengujian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Jumlah populasi dan sampel sebanyak 100 orang responden dengan teknik *sampling* jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen [14].

Ani Tristiana (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125. Pengujian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Jumlah populasi dan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [15].

Purnomo Edwin Setyo (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks. Pengujian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Jumlah populasi dan sampel sebanyak 85 orang dengan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [16].

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
Ignatius Herobe Widyananto dan Adi Nurmahdi (2014) [12]	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi, dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Kemasan Plastik PT. Jayatama Selaras	Variabel : Kualitas Produk (X_1), Distribusi (X_2), Pelayanan Purna Jual (X_3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Secara parsial, kualitas produk, distribusi, dan pelayanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Secara simultan, kualitas produk, distribusi, dan pelayanan purna jual secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Moch. Ghozali (2014) [13]	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekspedisi di Surabaya	Variabel : Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Secara parsial, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

(Tabel 2.1 sambungan)

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
I.G.A. Yulia Purnamasari (2015) [14]	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015	Variabel : Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kepuasan Konsumen(Y)	Secara parsial, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Secara simultan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen
Ani Tristiana (2016) [15]	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125	Variabel : Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kepuasan Konsumen(Y)	Secara parsial, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Secara simultan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Purnomo Edwin Setyo (2017) [16]	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”	Variabel : Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kepuasan Konsumen(Y)	Secara parsial, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Secara simultan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

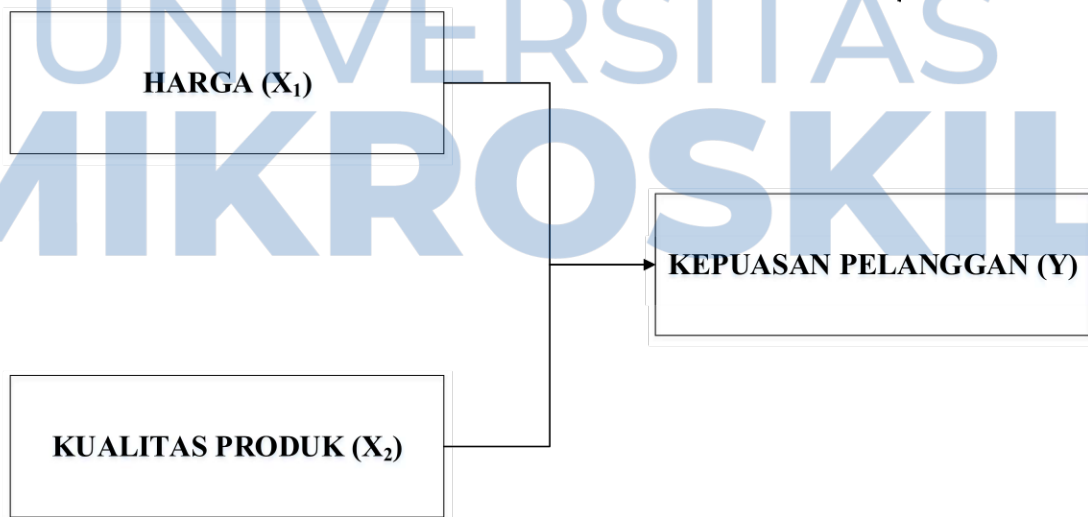
2.3 Kerangka Konseptual

Harga merupakan jumlah nominal uang yang perlu dibayar oleh pelanggan dalam memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari produk atau jasa pelayanan. Penetapan harga yang tidak sesuai akan menyebabkan pelanggan tidak puas bertransaksi dengan perusahaan dan berdampak pada penurunan penjualan.

Kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki suatu produk. Pelanggan selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Pelanggan akan puas jika dapat membeli produk yang berkualitas, yang sesuai dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian antara kesesuaian yang diharapkan dengan yang diperoleh pelanggan. Pelanggan cenderung akan puas jika membeli produk dengan harga yang relevan dengan kualitas produk yang diharapkan.

Dari uraian penjelasan di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam menjelaskan keterkaitan antara variabel dependen dan independen seperti pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan atau pernyataan [17].

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Namun, perusahaan sering kali menemukan bahwa sulit untuk mengukur nilai pelanggan yang akan dikaitkan dengan produknya. Tetapi mengaitkan nilai-nilai bagi kepuasan lainnya, seperti rasa, atmosfer, relaksasi, percakapan, dan status/gensi sangat sulit dan nilai-nilai ini bervariasi baik untuk konsumen yang berbeda dan situasi yang berbeda [6].

Kepuasan yang didapatkan melalui surplus konsumen tidak mencerminkan pengalaman total konsumen dalam membeli atau mengonsumsi sebuah produk/jasa. Kepuasan dalam konteks tersebut diperoleh sebagai hasil reaksi konsumen terhadap harga dan kuantitas produk [1].

Pelanggan yang puas terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas [4].

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat dibuat hipotesis penelitian ini yaitu:

H_1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan [6].

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang

diharapkan. Ekspektasi terhadap kinerja atau kualitas produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk/jasa [1].

Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing [4].

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dibuat hipotesis penelitian ini yaitu:

H₂ : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan rasa puas yang dirasakan pelanggan sewaktu bertransaksi dengan perusahaan. Pelanggan akan puas jika membeli produk dengan harga yang relevan dengan kualitas produk yang diharapkan.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dibuat hipotesis penelitian ini yaitu:

H₃ : Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

UNIVERSITAS
MIKROSKIL