

BAB II

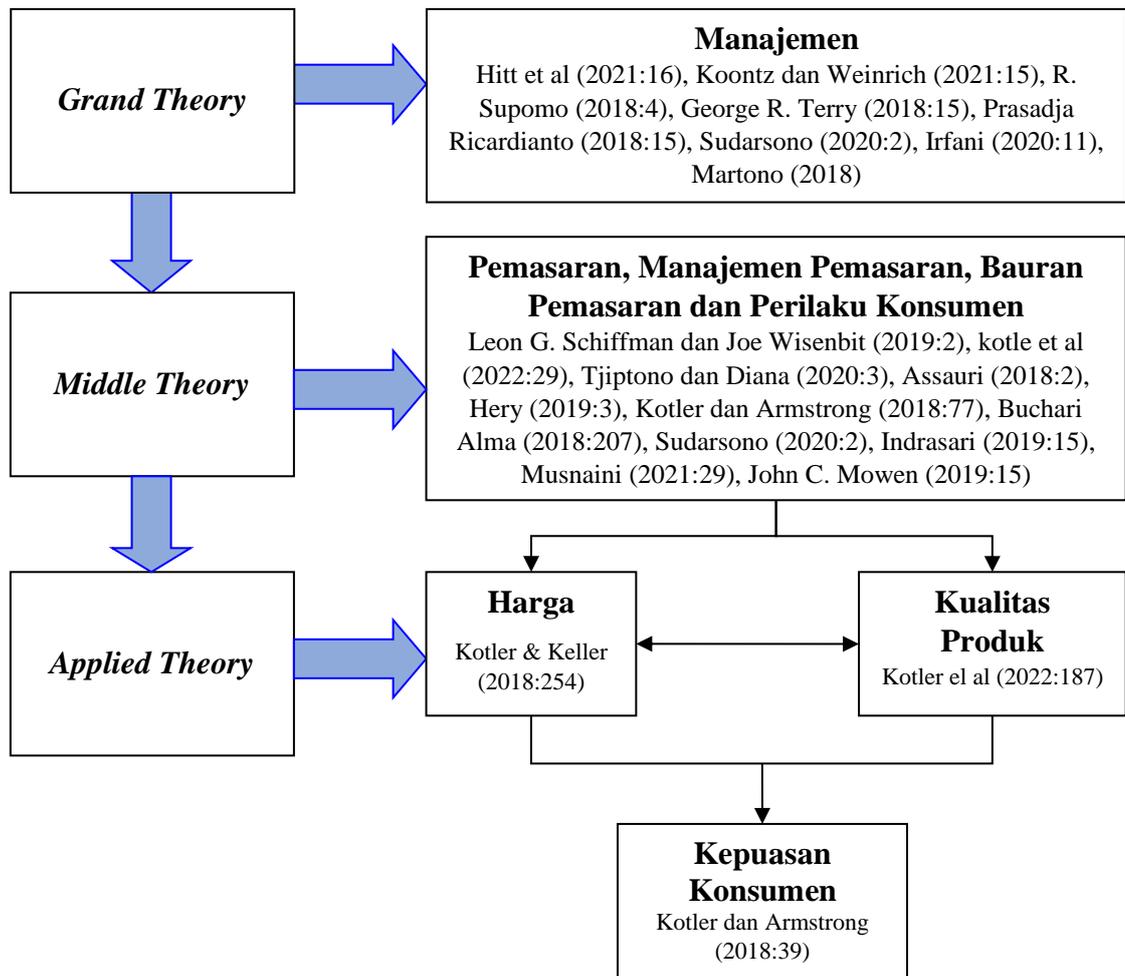
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Pada sub ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* yang ada pada pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mky Clothing Official Shop. Berikut pada halaman selanjutnya peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk memahami kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan Gambar 2.1 diatas, bahwa dalam penelitian ini menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *grand theory* yang digunakan dalam penitian ini adalah Manajemen, lalu *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, dan perilaku konsumen, serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu teori mengenai harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan serta penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara ataupun gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi pada pembawaan manajer dan suasana perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Pengertian manajemen menurut Hitt et al (2021:16) menyatakan bahwa *management is a skill in coordinating people and organizational resources with expertise in decision-making, communication, leadership, and innovation to achieve set goals*. Lain halnya manajemen menurut Koontz dan Weinrich (2021:15) mengemukakan bahwa *“management is a proses if designing and maintaing an evironment in which individuals work together, in groups, efficienly to achieve their chosen goals.”*

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi yang ada. Adanya manajemen agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Efisien yang berarti dapat menggunakan sumber daya secara bijaksana dengan cara yang hemat

biaya, sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan baik.

2.1.2.1 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen pelaksanaannya membutuhkan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur-unsur manajemen atau biasa dikenal sebagai *Tools of Management* atau 6M yang terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode), dan *market* (pasar). Penjelasan ini selaras dengan yang dikemukakan oleh R. Supomo (2018:4) yaitu sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Man yaitu tenaga kerja atau sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi baik di level pimpinan maupun tenaga kerja di level operasional atau pelaksanaan.

2. *Money* (Uang)

Money yaitu faktor pendanaan atau keuangan. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji) dan pendapatan perusahaan atau organisasi, tanpa adanya uang maka kegiatan operasional perusahaan akan terhambat dan tak akan jalan sebagaimana mestinya.

3. *Materials* (Bahan-Bahan)

Materials yaitu barang-barang yang diperlukan perusahaan, contohnya berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi yang bernilai sehingga mendatangkan keuntungan.

4. *Machine* (Mesin)

Machine yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan atau mencapai tujuan

Mesin disini membantu proses pengolahan barang mentah menjadi barang jadi yang bernilai.

5. *Methods* (Metode)

Method yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam menjalankan organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

6. *Market* (Pasar)

Market yaitu tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemahaman dan penerapan unsur-unsur manajemen (*tools of management*) memegang peranan penting dalam mendukung kelancaran operasional suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, efektivitas dan efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok dapat ditingkatkan secara signifikan pada setiap periode waktu. Hal ini dikarenakan manajemen selalu mengupayakan perbaikan terus-menerus untuk memastikan kemajuan dan keberlanjutan perusahaan atau organisasi.

2.1.2.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut George R. Terry dalam R. Supomo (2018:27) menyebutkan bahwa terdapat 4 (empat) fungsi dalam manajemen dikenal dengan (POAC) yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

Manajemen memiliki tahapan atau proses yang dijalankan untuk pencapaian tujuan organisasi. Dengan adanya manajemen, kemudahan dan kelancaran dapat diperoleh perusahaan karena perusahaan akan berjalan secara efektif dan efisien.

Pada perusahaan untuk menjalankan suatu manajemen maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. Berikut selanjutnya adalah penjelasan dari empat fungsional manajemen yaitu:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Menurut Prasadja Ricardianto (2018:15) manajemen sumber daya manusia adalah suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal sehingga tujuan bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat maksimal.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020:2) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi secara efisien dan efektif.

3. Manajemen Keuangan

Menurut Irfani (2020:11) manajemen keuangan dapat didefinisikan sebagai aktivitas pengelolaan keuangan perusahaan yang berhubungan dengan upaya mencari dan menggunakan dana secara efisien untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

4. Manajemen Operasi

Martono (2018) mengemukakan bahwa manajemen operasi adalah komponen

strategi pendukung visi dan misi perusahaan atau organisasi yang mencakup pengolahan input menjadi output yang dapat berupa barang atau jasa.

Berdasarkan pengelompokan bidang fungsional manajemen yang telah peneliti paparkan, pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran dengan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran bisa di katakan sebagai suatu kegiatan inti dari sebuah bisnis perusahaan. Kegiatan Pemasaran sering kali diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menjual dan menawarkan produk kepada calon konsumen, tetapi pada kenyataannya tidak sesederhana itu, pemasaran memiliki cakupan yang cukup luas dan tidak hanya sekedar menawarkan produk kepada konsumen, tetapi pemasaran juga suatu kegiatan menganalisa keinginan dan kebutuhan para konsumen

Menurut Leon G. Schiffman dan Joe Wisenblit (2019:2) menyatakan bahwa *Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, and delivering offerings that have value for customers, clients, partners, and society*. Hal ini berbeda dengan teori dari Kotler et al (2022:29) *Marketing is about indentifying human and meeting human and social needs in a way that harmoniez with the goals of the organization*. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:9) *Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli diatas maka disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan individu atau organisasi dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga tahap barang sampai pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan, mencari peluang melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen, kemudian manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk mencapai dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:34) *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*. Hal tersebut selaras dengan menurut Kotler et al (2022:29) yang menyatakan *marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*.

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti sampai dengan pemahaman yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan menciptakan, mempersiapkan dan melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk

menghasilkan keuntungan, yang dimana didalamnya dibutuhkan seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan menciptakan hubungan yang baik dengan mereka. Hubungan yang baik yang telah didapat, harus dijaga dan ditumbuhkan dengan mengkomunikasikan keunggulan kepada pelanggan sehingga dapat tercapainya suatu tujuan perusahaan atau organisasi secara efisien dan efektif.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran bukanlah istilah yang asing dalam manajemen pemasaran. Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan khususnya para pemasar harus menggunakan suatu pendekatan ataupun strategi pemasaran yang baik dan tepat yakni bauran pemasaran dalam memasarkan suatu produk atau jasa mengingat banyaknya persaingan bisnis pada saat ini.

Kotler dan Armstrong (2018:77) mengemukakan bahwa *“the marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion- that the firm blends to produce the reponse it wants in the target market”*.

Berbeda halnya dengan pendapat Purboyo (2021:156) bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan seperangkat alat tersebut akan

menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan juga memenuhi keinginan pasar sasaran. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Kotler and Amstrong (2018:77) ada empat variabel yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu intangible (tidak berwujud) dan tangible (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. *Place* (Lokasi)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan

layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. Marketing mix untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*product, price, dan promotion*) 4P dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu (*people, process, dan physical evidence*). Komponen yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

2.1.6 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan atau organisasi. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Definisi harga menurut Kotler et al (2022:265) yang menyatakan bahwa *price is what you pay for goods and service perform many functions and come in*

many form: rent, tuition, fares, fees, rates, tolls, retainers, wages and commissions.

Beda halnya dengan menurut Kotler dan Amstrong (2018:308) “*Price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service*”.

Beda halnya dengan yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

2.1.6.1 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kelanagsungan perusahaan. Harga merupakan elemen yang fleksibel, atau dalam artian lain dapat diubah sewaktu-waktu. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mendapatkan laba bagi perusahaan. Namun, semakin ketatnya persaingan dunia usaha kuliner tujuan mendapatkan laba yang maksimal akan semakin sulit untuk dicapai. Tujuan pencapaian harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan

produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2019:292) yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target *return* dan bukan sekedar maksimalisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan dapat berupa unit maupun rupiah. Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra atau *image* pada sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra, sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tersebut.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Berdasarkan pendapat di atas maka peneliti dapat simpulkan bahwa penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk jasa tersebut.

2.1.6.2 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Octarinie dan Rasjid (2021:291) secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu pada halaman selanjutnya.

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.

Ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu sebagai berikut:

- a. *Skimming Pricing* (Peluncuran Harga)
- b. *Penetration Pricing* (Penetrasi Harga)
- c. *Prestige Pricing* (Prestisi Harga)
- d. *Price Lining* (Lapisan Harga)
- e. *Odd-Even Pricing* (Harga Ganjil-Genap)
- f. *Demand-Backward Pricing* (Permintaan Mundur Harga)
- g. *Product Bundle Pricing* (Harga Produk Bundel)

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Penetapan strategi harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan sejumlah biaya tertentu agar dapat menutupi biaya - biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

- a. *Standard Mark-up Pricing* (Menaikan Standar Harga)
- b. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing* (Harga Ditambah Persentase Biaya)
- c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing* (Biaya Ditambah Harga Tetap)

d. Experience Curve Pricing (Pengalaman Harga Melengkung)

3. Metode Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan. Ada tiga metode untuk mengetahui penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis laba yaitu:

a. Target Profit Pricing (Harga Keuntungan yang ditargetkan)

b. Target Return on Sales Pricing (Target Pengembalian Harga Penjualan)

c. Target Return on Investment (ROI) Pricing (Target Pengembalian Investasi)

4. Metode Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Adapun empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis pesaing yang peneliti sajikan yaitu sebagai berikut:

a. Customary Pricing (Penetapan Harga Lazim)

b. Above, At, or Below Market Pricing (Diatas atau Dibawah Harga Pasar)

c. Loss Leader Pricing (Penetapan Kerugian Harga)

d. Sealed Bid Pricing (Penetapan Harga Tertutup)

Berdasarkan definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan, karena harga dapat memudahkan konsumen memilih produk. Penetapan harga ini biasanya ditentukan atas dasar biaya produksi, sehingga perusahaan bisa

memperhitungkan keuntungannya yang akan didapatkan atas produk atau jasa yang dihasilkannya.

2.1.6.3 Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat krusial bagi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian melakukan evaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang di keluarkan. Dimensi harga menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:254) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jeni produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga yaitu

- a. Harga yang ditawarkan terjangkau
- b. Kemampuan konsumen dalam membeli produk.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu pada halaman selanjutnya.

- a. harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan
- b. Harga yang sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Indikator dari dimensi ini adalah:

- a. Kesesuaian memiliki manfaat yang dirasakan
- b. Harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah:

- a. Adanya pemberian potongan harga
- b. Harga yang terjangkau dibandingkan pesaing.

2.1.7 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar penting dari bauran pemasaran karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, dengan mendistribusikan produk mereka dan menentukan komunikasi yang tepat untuk

pasar sasaran. Produk diciptakan dengan maksud agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak orang yang beranggapan produk adalah suatu penawaran yang nyata, tetapi sebenarnya produk bisa lebih dari itu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) "*product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*". Pengertian produk menurut Kotler et al (2022:62) "*product is a marketable commodity that aims to create value for target customers*".

Sedangkan berbeda menurut Anang Firmansyah (2019:2) bahwa produk adalah sesuatu yang dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dikonsumsi dan untuk kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.8.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui lima tingkatan produk. Tingkatan produk tersebut menurut Kotler & Keller (2018:225) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core benefit*)

Layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan, atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Contoh, seorang tamu hotel membutuhkan istirahat dan tidur. Sehingga seorang pemasar harus dapat melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

2. Produk Dasar (*Basic product*)

Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti (core benefit) menjadi produk dasar (basic product). Contoh, dalam sebuah kamar hotel menyediakan tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari dan kamar mandi.

3. Produk yang diharapkan (*Expected product*)

Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk. Contoh, tamu hotel mengharapkan tempat yang bersih, handuk yang bersih, maupun suasana yang tenang.

4. Produk Pelengkap (*Augmented product*)

Pemasar menyiapkan tingkatan tambahan yang melebihi harapan konsumen. Produk pelengkap adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen.

5. Produk Potensial (*Potential product*)

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

2.1.8.2 Klasifikasi Produk

Suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya (*tangibility*), berdasarkan aspek daya tahan produk (*durability*), dan berdasarkan kegunaannya (pelanggan atau industri). Menurut Kotler & Armstrong (2018:392) klasifikasi produk yaitu pada halaman selanjutnya.

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun mandi, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, garam, serta merica.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contoh kulkas, mesin, dan pakaian. Umumnya, jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan.

2.1.8.3 Bauran Produk

Dalam sebuah usaha, suatu perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara mengambil keputusan mengenai bauran produk yang akan dihasilkan pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Dengan penentuan bauran produk yang baik, maka perusahaan akan mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2018:402) bauran produk terdiri dari lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu, sebagai berikut:

1. *Width*

“The width of the product mix, namely the availability of complementary products to the main product offered. For example, in a bakery, besides providing bread, it also provides various kinds of drinks”.

2. *Length*

“The length of the product mix is closely related to efforts to adjust the type of product and the types of products sold to the target market”.

3. *Depth*

“Product mix depth is a kind of characteristic of a product”.

4. *Consistency*

“The consistency of the product mix is related to how close the relationship between various product lines with end users, production terms, distribution channels or in other ways”.

2.1.8 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kunci persaingan antar perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Karena pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk saja, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat serta keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya maka dengan demikian perusahaan memberikan keunggulan dalam produknya yang membedakan dengan pesaing lainnya sehingga membuat konsumen lebih tertarik dan mendapatkan kepuasan ketika melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”.*

Sedangkan menurut Kotler et al (2022:448) pengertian kualitas produk adalah, *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”.*

Berdasarkan beberapa definisi yang dipaparkan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk adalah

kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.8.1 Perpektif Kualitas Produk

Kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang dan pendapat yang berbeda-beda. Perspektif kualitas merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang diharapkan.

Menurut Davin Garvin yang dikutip dalam buku Tjiptono dan Chandra (2018:117), perspektif kualitas produk dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu:

1. *Transcedantal Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan, atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa seseorang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa.

2. *Product Based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Contoh spesifik untuk sebuah sepeda motor misalnya

harga, konsumsi BBM, kecepatan, ketersediaan fitur spesifiknya (contohnya remcakram, knalpot racing, dan lain-lain), ketersediaan pilihan warna sepeda motor, dan seterusnya. Karena perspektif ini sangat objektif maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu).

3. *User Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi orang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations-driven*. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekankan biaya.

5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas, didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

2.1.8.2 Dimensi Kualitas Produk

Suatu perusahaan apabila ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk mencari ciri khas produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Maka dari itu berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut Kotler et al (2022:188) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance Quality*): sebagian besar produk ditetapkan pada suatu kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama yang dimiliki.
2. Fitur (*Feature*): sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.
3. Keandalan (*Reliability*): dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.
4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*): pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5. Ketahanan (*Durability*): ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*): meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetics*): dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.
8. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*): persepsi kualitas pasca pembelian terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan pada halaman sebelumnya, bahwa dalam menentukan kualitas produk maka konsumen akan memperhatikan produk tersebut dikarenakan jika reputasi produk baik maka kualitas produk nya pun akan baik, konsumen juga akan membeli produk yang berbagai spesifikasinya yang sudah konsumen kenal sebelumnya, dikarenakan konsumen sudah memiliki pengalaman ataupun telah mengetahui dari konsumen lain ataupun kerabat terdekat. Maka dari itu produk tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat penting untuk suatu perusahaan karena mempengaruhi kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan dapat menyesuaikan produk atau jasa mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen dapat

didefinisikan sebagai tindakan atau keputusan yang diambil oleh individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut John C. Mowen (2019:15) menjelaskan bahwa “*consumer behavior is an activity when a person obtains, consumes, or disposes of goods or services during the buying process*”. Hal ini diperkuat oleh pendapat dari Kotler et al (2022:79) yang mendefinisikan *consumer behavior as the actions and decisions that consumers make when purchasing, using, and disposing of products and services*.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan penggunaan barang atau jasa dengan tujuan dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.9.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk barang atau jasa, faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Perusahaan atau pemasar dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen agar sesuai dengan target sasaran pasar. Untuk lebih memahami model dari perilaku konsumen, berikut peneliti sajikan gambar dari model perilaku konsumen menurut Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik (2023:12) yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

The Psychological Core	The Process of Making Decisions	The Consumer's Culture	Consumer Behavior Outcomes and Issues
2 Motivation, Ability, and Opportunity 3 Exposure, Attention, Perception, and Comprehension 4 Prior Knowledge, Long-Term Memory, and Retrieval (Remembering) 5-6 Attitude Formation and Change	7 Problem Recognition and Information Search 8-9 Judgment and Decision-Making 10 Post-Decision Processes	11 Social Influences on Consumer Behavior 12 Consumer Diversity 13 Household and Social Class Influences 14 Psychographics: Values, Personality, and Lifestyles	15 Innovations: Adoption, Resistance, and Diffusion 16 Symbolic Consumer Behavior 17 Marketing, Ethics, and Social Responsibility in a Consumer Society

Gambar 2. 2
Model of Consumer Behavior

Sumber: Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik (2023:12)

Berdasarkan penjelasan model perilaku konsumen pada halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa beberapa rangsangan pemasaran serta rangsangan lainnya akan mempengaruhi faktor psikologi konsumen dan faktor karakteristik konsumen itu sendiri. Kemudian faktor psikologis konsumen dan faktor karakteristik konsumen tersebut akan memberikan pengaruh terhadap proses kepuasan konsumen yang dimulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian.

2.1.10 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah dampak dari proses konsumsi dari suatu produk ataupun jasa yang dilakukan oleh konsumen. membeli sebuah produk atau jasa kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan maupun kebutuhannya atau tidak. Apabila konsumen merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan puas dan terpenuhi keinginan atau kebutuhannya, dan sebaliknya apabila konsumen

tidak merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka konsumen tidak merasa puas.

Menurut Kotler et al (2022:448) “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”

Kotler dan Armstrong (2018:39) yang menyatakan bahwa “*Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectation*”.

Hal ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Priansa (2018:138) Mendefinisikan bahwa Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Berbeda dengan pendapat dari Westbrook dan Reilly yang dikutip ulang oleh Meithiana Indrasari (2019:86) Mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dan hasil yang diharapkan.

2.1.10.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen, perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan. Menurut Lupiyoadi (2018:58) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Product* (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari suatu produk.
2. *Price* (Harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli.
3. *Place* (Lokasi) yaitu bagaimana sistem penghantaran (delivery) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).
4. *Promotion* (Promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.
5. *People* (Orang) yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.

6. *Process* (Proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. *Physical evidence* (Bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

2.1.10.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan di teliti. Berikut peneliti sajikan dimensi dari kepuasan konsumen menurut Kotler et al (2022:448). Dimensi tersebut diantaranya ada pada halaman selanjutnya.

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Harapan (*Expectation*)

Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya definisi harapan adalah adanya suatu perkiraan atau keyakinan dari pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

2.1.10.3 Penelitian Terdahulu

Melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan guna mendapat informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel.

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang didapat dan bersumber dari jurnal sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaan dari hasil antara variabel yang diteliti, berikut pada halaman selanjutnya peneliti sajikan penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1
Penelitian Pendahuluan

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Catur dan Poernomo (2020) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Butik Aisyah Sidoarjo Sumber: Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 8 No.1	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kepuasan konsumen pada Toko koleksi Mama sebesar 35,8%	1. Pengaruh harga sebagai variabel bebas	1. Tidak terdapat variabel Kualitas Produk
2.	Lumintang Intan Sintya (2020) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Alisha Fashion di Bandung Sumber: Jurnal Emba Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1778 – 1787	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kepuasan konsumen pada Alisha Fashion di Bandung dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 20,4%	1. Pengaruh harga sebagai variabel bebas 2. Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	1. Tidak terdapat variabel Kualitas Produk 2. Objek dan waktu penelitian
3.	Sarah Thangadurai (2021) <i>The Impact of Price on Customer Satisfaction on Batik Boutique</i> Source:	<i>The result showed that price have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 60,7%</i>	1. <i>Independent Variabel Is Price</i> 2. <i>Dependent Variabel Is</i>	1. <i>There are no product quality</i> 2. <i>Differences of research objects</i>

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>International Journal of Current</i> Vol. 9 No. 2		<i>Customer Satisfaction</i>	<i>and research time</i>
4.	Marcelitha T (2021) <i>The Impact Of Price To Customer Satisfaction Product M2 Fashion Online In Singapura</i> Source: Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4	<i>The result showed that price have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 40,0%</i>	1. <i>Independent Variabel Is Price</i> 2. <i>Dependent Variabel Is Customer Satisfaction</i>	1. <i>There are no product quality</i> 2. <i>Differences of research objects and research time</i>
5.	Heesup Han dan Kisang Ryu (2020) <i>The effect of Price on Customer Satisfaction: A Case Study in Fashion Industry</i> Source: <i>Journal Of Journal Of Business And Management</i> , Vol 6 No. 3	<i>The result showed that price have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 30,7%</i>	1. <i>Independent variabel is Price</i> 2. <i>Dependent variabel is Customer Satisfaction</i>	1. <i>There are no product quality</i>
6.	Erina Riyani (2020) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Paranos Group) Sumber: Jurnal Manajemen dan Bisnis Telkom University Vol.6, No.2	Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif sebesar 46,2%	1. Kualitas Produk sebagai variabel bebas 2. Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	1. Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda 2. Tidak terdapat variabel harga
7.	Septian (2020) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Clothing Roughneck</i> Sumber: Jurnal Manajemen Universitas Putera Batam. Vol.1, No.3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 47%	1. Kualitas produk sebagai variabel bebas 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat	1. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda 2. Tidak terdapat variabel harga
8.	Lukluk Atul, Bahiroh, dan M. Hufron (2019) <i>The Influence Of Product Quality And Customer</i>	<i>The results in this study indicate that product quality variables have a positive and significant effect on E-</i>	1. <i>Product quality as an indepen</i>	1. <i>There are no On Electronic Word Of</i>

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Satisfaction On Electronic Word Of Mouth (E-Wom) In Fashion Online Shop Joyism On Instragram</i></p> <p>Source: Jurnal Ilmiah Riset Manajemen. Vol.08 No.14</p>	<p><i>WOM (Electronic Word Of Mouth). It can be seen that the calculated value is 9,791 with a significant value of 0,000. Product quality variables have a positive and significant effect on customer satisfaction that the t- count value is 2.955 with a significant value of 0,000. Customer satisfaction variables have a positive and significant effect on E-WOM (Electronic Word Of Mouth) that the t-count value is 4.211 with a significant value of 0.000. Customer satisfaction variable (Z) can mediate between product quality variables (X) against E-WOM (Y) showing the results of one-tailed probability or probability on product quality 0.00377462 <0.05.</i></p>	<p><i>dent variable</i></p>	<p><i>Mouth (E-Wom)</i></p>
9.	<p>Sarah Soetanto (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Keandalan Pengiriman, dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Online Shop</i> di Instagram</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan <i>Start-Up</i> Bisnis, Vol.6 No.2</p>	<p>Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, dan keandalan pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>1. Pengaruh Kualitas Produk sebagai variabel bebas</p> <p>2. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat</p>	<p>1. Tidak menggunakan akan Variabel Keandalan Pengiriman dan Promosi Penjualan</p>
10.	<p>Ferdinan Napitupulu (2019)</p> <p>Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt. ramayana lestari sentosa</p> <p>Sumber:</p>	<p>Hal ini menunjukkan harga dan kualitas produk dapat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hasil secara simultan menunjukkan bahwa Harga dan</p>	<p>1. Kualitas produk dan Harga sebagai variabel bebas</p> <p>2. Kepuasan pelanggan sebagai</p>	<p>1. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol 16, No 1 (2019)</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa dan nilai koefisien determinasi sebesar 66,8% dan sisanya sebesar 33,2% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti.</p>	<p>variabel terikat</p>	
11.	<p>Maria Magdalena dan Musthafa (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pakaian Bekas Impor di Pasar Lereng Kota Bukit Tinggi</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan. Vo. 3 No. 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki hitungan $t_{9,662} > t_{tabel 1,9858}$ atau nilai sig adalah $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hitungan $t_{2,478} > t_{tabel 1,9858}$ atau nilai sig adalah $0,015 < 0,05$</p>	<p>1. Kualitas produk dan Harga sebagai variabel bebas 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat</p>	<p>1. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
12.	<p>Moh. Muklis Sulaeman (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Merek Cardinal di Ramayana Bungarasih Sidoarjo</p> <p>Sumber: p-ISSN: 2502-3780, Vol.3 No.3</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>1) Variabel Independen yaitu kualitas dan harga memiliki pengaruh baik secara simultan, yang ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} = 4,889 \geq F_{tabel} = 3,081$ dengan signifikansi = 0,009, dan secara parsial dapat dilihat dari nilai masing-masing thitung = $1,173 \leq t_{tabel} = 1,659$ untuk variabel kualitas (x1), dan thitung = $1,958 \geq t_{tabel} = 1,659$ untuk variabel harga (x2), yang dapat di simpulkan bahwa variabel harga</p>	<p>1. Pengaruh Kualitas Produk sebagai variabel bebas 2. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat</p>	<p>1. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2) Dari kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga, yang memberikan kontribusi pengaruh paling dominan adalah variabel harga.		
13.	<p>Malik Ibrahim, Siti Mariajam (2019)</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen La Diana Fashion Jakarta Timur</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)</p>	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 68,4%.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas 2. Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel terikat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
14.	<p>Awi Marlina Nurbait (2019)</p> <p>Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.19 No.1 DOI: https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.7674</p>	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 51,32%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas 2. Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel terikat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
15.	<p>Irma Selliamanik (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen pakaian Mango (Studi kasus pada karyawan KPMG Siddhartawidjaya)</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis STMI Vol.13 No.1 DOI: https://doi.org/10.46975.v13i1.7</p>	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas 2. Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel terikat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
16.	<p>Muhammad Aldo Yudita (2022)</p>	Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk berpengaruh terhadap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk dan Harga sebagai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat variabel

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>Sumber: Jurnal Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593</p>	<p>kepuasan konsumen di Bactiar Store Surabaya. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Bactiar Surabaya. Kualitas Pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bactiar Store Surabaya</p>	<p>variabel bebas</p> <p>2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat</p>	<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>2. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
17.	<p>Khusnul Hitamina, Nely Supeni, dan Hayatul Maspufah (2023)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Toko Aditya Fashion Sumberjambe Jember</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan, Vol. 4 No. 1 Juni 2023</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan 1.) harga, kualitas produk, promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. 2.) harga, kualitas produk, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3.) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian</p>	<p>1. Kualitas produk dan Harga sebagai variabel independen</p> <p>2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel promosi</p> <p>2. Tidak terdapat variabel keputusan pembelian</p>
18.	<p>Tegar Kurniawan dan Mariah (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Konveksi Bunda Collection</p> <p>Sumber: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Vol.8 No.4</p>	<p>Hasil penelitian ini Uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,5$ dan nilai $t > 10,923 > 1,984$ sehingga kualitas produk sangat penting Bunda Collection, Variabel harga $4,075 > 1,984$ berpengaruh dan variabel variasi produk $118,004 > 1,984$ berpengaruh signifikan.</p>	<p>1. Kualitas produk dan Harga sebagai variabel independen</p> <p>2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel Variasi produk</p>
19.	<p>Haekal Fikrrizald Fasha dan Putu Nina Madiawati (2019)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk Zara di Kota Bandung</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y), lalu variabel Kualitas produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap</p>	<p>1. Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen</p> <p>2. Kepuasan Konsumen</p>	<p>1. Tidak menggunakan variabel <i>Brand Image</i></p> <p>2. Tidak menggunakan</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: e-Proceeding of Management: Vol.6 No 2	Kepuasan Konsumen (Y), lalu variabel Harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y), lalu variabel Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Z). Lalu secara simultan terdapat pengaruh Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Z) ZARA di Kota Bandung.	n sebagai variabel dependen	variabel Loyalitas 3. Tidak menggunakan variabel Intervening
20.	Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana (2019) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan <i>Online Shopping</i> pada Remaja di Situbondo Sumber: Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol.6 No.2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, serta harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan online shopping.	1. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat	1. Tidak menggunakan variabel Kualitas pelayanan 2. Tidak menggunakan variabel Minat pembelian ulang

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah disajikan dalam tabel diatas, peneliti menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian pendahuluan tersebut. Persamaan yang terdapat dalam penelitian diatas yaitu sama-sama menggunakan variabel Harga dan Kualitas Produk untuk variabel bebas, dan untuk variabel terikatnya yaitu variabel Kepuasan Konsumen. Sedangkan perbedaan itu ada pada waktu, lokasi dan objek penelitiannya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada Sub bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan. Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan *variabel independent* yaitu Harga dan Kualitas Produk. Kemudian sebagai *variabel dependent* adalah Kepuasan Konsumen.

Peneliti berpendapat bahwa harga menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan, sebab harga yang terjangkau bagi konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah uang yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen merasa puas bukan hanya berdasarkan dengan barang atau jasa yang di tawarkan, akan tetapi konsumen juga akan merasa puas terhadap harga yang di tawarkan perusahaan. Dengan adanya harga yang di tawarkan oleh perusahaan,

maka konsumen pun akan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Peneliti berpendapat bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting bagi pertumbuhan perusahaan. Saat ini konsumen sering sekali dilibatkan dalam pembelian suatu produk karena pengaruh dari kualitas produk yang baik dan menarik konsumen tersebut. Dalam memasarkan produk, pemasar diharapkan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan bentuk, estetika, dan rasa bagi produk itu sendiri. Konsumen akan membandingkan kualitas produk dengan perusahaan lain sehingga mencapai rasa persepsi kepuasan yang diharapkan konsumen. Apakah kenyataan performa perusahaan melebihi harapannya atau justru sebaliknya dimana kenyataan performa perusahaan justru tidak sesuai dengan harapannya sehingga menimbulkan rasa tidak puas. Jika kenyataan sama dengan harapan atau harapan melebihi kenyataan maka pelanggan tersebut dapat dikatakan puas terhadap perusahaan, hingga pada akhirnya kepuasan konsumen tersebut dapat mendorong konsumen untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan perusahaan sehingga melahirkan loyalitas dari konsumen kepada perusahaan.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan lebih detail mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan dependen yaitu kepuasan konsumen dan juga independen yaitu harga dan kualitas produk.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya kualitas produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan

kepercayaan konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan untuk membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, baik dalam memperoleh keuntungan maupun membangun relasi dengan konsumen. Kualitas produk yang baik adalah produk yang sesuai dengan bentuk, estetika, dan kegunaannya.

Kotler et al (2022:448) menyatakan bahwa kualitas sebagai fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan. Teori tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018:166) yang menyatakan bahwa konsumen senantiasa akan merasa puas jika hasil evaluasinya menunjukkan bahwa konsumen senantiasa akan merasa puas jika hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang dibeli dan digunakan berkualitas tinggi.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh S. Susanty (2020) yang menunjukkan bahwa berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, bahwa dalam penelitiannya terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 50,1%. Sama halnya dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Luktuk Atul, Bahiroh dan M. Hufron (2019) yang menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang nilai t hitungnya sebesar 2,955 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dan sama halnya dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Septian (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan

sebesar 47%. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Lina Sari (2019) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 74,8%.

Maka berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian harga juga menjadi suatu hal yang sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan. Harga yang akan memberikan posisi yang kompetitif pada perusahaan. Kotler et al (2022:448) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga “*Customer satisfaction can be increased by lowering price or increasing service*”.

Hal selaras dengan Pengaruh antar harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Catur dan Poernomo (2020) menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 35,8%. Sama halnya dengan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendri dan Yolanda Prasela (2020) hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 54%. Dan sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumintang Intan Sintya (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 20,4%. Adapun penelitian lain yang memperkuat, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Heesup Han dan Kisang

Ryu (2020), Sarah Thangadurai (2021), Marcelitha T (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga dari suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan. Semakin sesuai harga dengan kualitasnya, maka pengaruhnya semakin baik.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk dan Harga merupakan elemen yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kedua variabel tersebut merupakan tolak ukur dalam menuntukan tingkat kepuasan konsumen, karena pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi atau tidak.

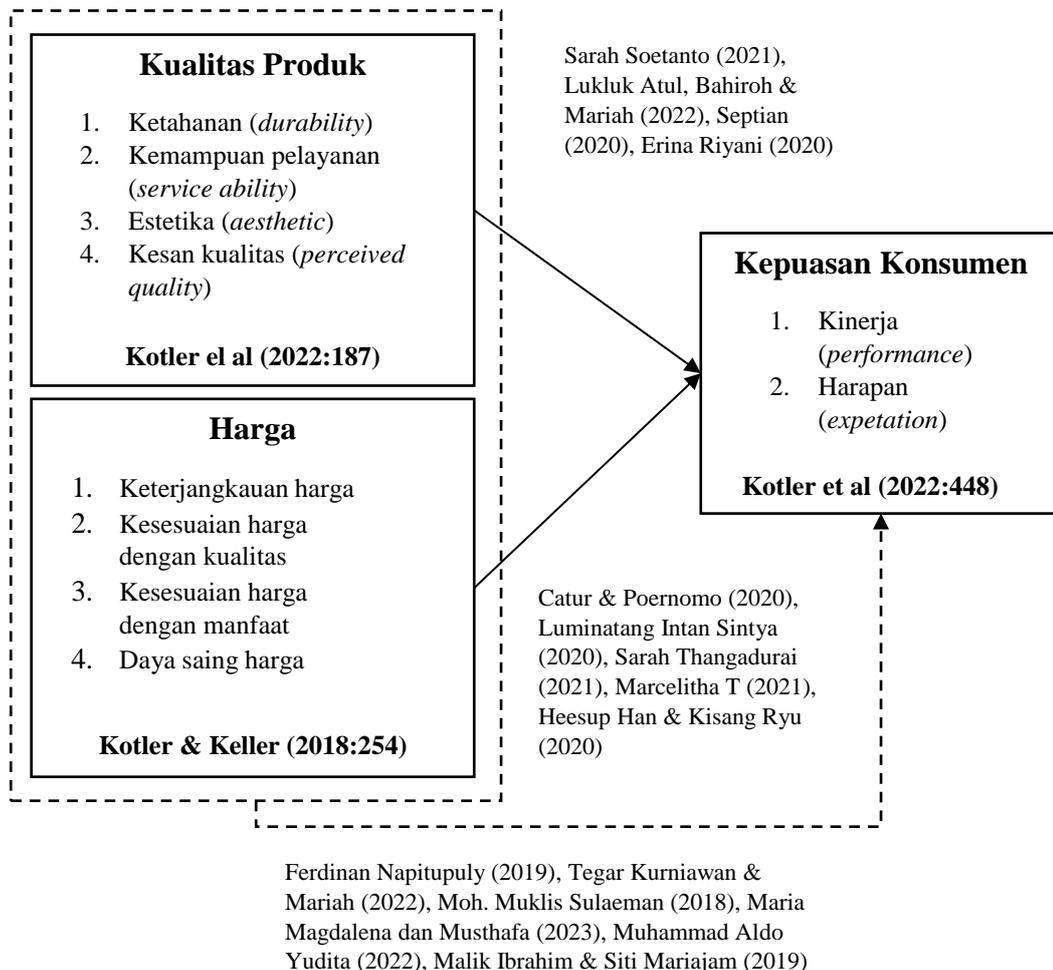
Kepuasan konsumen tersebut biasanya dipengaruhi dengan adanya harga yang di tawarkan oleh perusahaan, dan harga tersebut harus dapat terjangkau oleh konsumen, maka hal tersebut dapat memepengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan adanya kualitas pelayanan juga menjadikan hal yang sangat penting dalam perusahaan karena jika kualitas pelayanannya baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan memberikan kepuasan pada perusahaan tersebut. Hal itulah yang dapat menjadikan harga dan kualitas konsumen menjadi salah satu tolak ukur kepuasan konsumen.

Pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdinan Napitupulu (2019) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Tegar Kurniawan dan Mariah (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,5$ dan nilai $t\ 10,923 > 1,984$ sehingga kualitas produk sangat penting Bunda Collection, Variabel harga $4,075 > 1,984$ berpengaruh dan variable variasi produk $118,004 > 1,984$ berpengaruh signifikan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Moh. Muklis Sulaeman (2018) yang menunjukkan kualitas dan harga memiliki pengaruh baik secara simultan, yang ditunjukkan oleh nilai $F\ \text{hitung} = 4,889 \geq F\ \text{tabel} = 3,081$ dengan signifikansi $= 0,009$, dan secara parsial dapat dilihat dari nilai masing-masing $t_{\text{hitung}} = 1,173 \leq t\ \text{tabel} = 1,659$ untuk variabel kualitas (x1), dan $t_{\text{hitung}} = 1,958 \geq t\ \text{tabel} = 1,659$ untuk variabel harga (x2). Adapun penelitian lain yang memperkuat, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Maria Magdalena dan Mustafa (2023), Malik Ibrahim dan Siti Mariajam (2019), Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana (2019), Haekal Fikrrizald Fasha dan Putu Nina Madiawati (2019), Muhammad Aldo Yudita (2022) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut pada halaman selanjutnya.



Gambar 2. 3
Paradigma Penelitian
 Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Keterangan:

—————→ = Garis Parsial

-----→ = Garis Simultan

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori pada fakta-fakta empiris yang diperoleh

melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

2. Secara Parsial

- a. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

- b. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen