



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Produk

###### a. Pengertian Produk

Produk adalah elemen penting dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran berupa produk yang dapat memberi nilai kepada pelanggan yang menjadi sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 248), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya berupa barang berwujud, tetapi juga termasuk *service* atau layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 249) ada tiga tingkatan produk, antara lain adalah:

###### 1. Nilai inti pelanggan

Level paling dasar dari suatu produk adalah nilai inti pelanggan yang menyatakan pertanyaan, “Apa yang sesungguhnya pembeli ingin beli?”

Ketika merancang produk, pemasar harus terlebih dahulu menetapkan inti, pemecahan masalah manfaat dan pelayanan yang konsumen cari.

###### 2. Produk yang sebenarnya (*actual product*)

Pada tahap selanjutnya pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk yang sebenarnya. Mereka perlu mengembangkan fitur produk dan layanannya, desain, tingkat mutu, nama merek dan pengemasan untuk mengirimkan inti nilai pelanggan agar tetap terhubung.

###### 3. Produk yang ditingkatkan

Pada tahap ini perencana produk harus membangun produk yang ditingkatkan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menawarkan pelayanan pelanggan dan manfaat tambahan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dari produk pesaing. Suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam keistimewaan atau kelebihan yang merupakan alat berkompetisi untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, karena menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen dan kelebihan baru yang bernilai adalah salah satu cara yang paling efektif untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 358), dulu pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan, keberwujudan, dan kegunaan. Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai. Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudan, yaitu:

1) Barang- barang yang tidak tahan lama

Barang-barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena biasanya produk ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang tersebut tersedia di banyak lokasi, mengenakan *mark up* yang kecil, dan beriklan secara massal agar mendorong percobaan pembelian dan membangun preferensi.

2) Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang-barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu lama. Produk-produk tahan lama biasanya membutuhkan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.

3) Jasa

Jasa adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan tidak abadi. Jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

Selain itu produk juga diklasifikasikan berdasarkan barang konsumen. Terdapat empat jenis barang konsumen, yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a) *Convenience Goods*

Barang sehari-hari merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam membandingkan dengan produk lain.

b) *Shopping Goods*

Barang belanja adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, harga, kualitas, dan gaya.

c) *Specially Goods*

Barang Khusus memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana ada cukup banyak pembeli yang bersedia untuk melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik seperti mobil mewah, peralatan fotografi, dan busana pesta.

d) *Unsought Goods*

*Unsought Goods* adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

Dari pengertian produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik barang fisik maupun jasa yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat menghasilkan manfaat bagi penggunanya.

**b. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2012: 169), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 361), terdapat sembilan diferensiasi produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap produk, yaitu:

1) *Form*

Banyak produk dapat didiferensiasikan dalam bentuk, seperti ukuran, model, dan struktur fisik produk.

2) *Feature*

Banyak produk dapat ditawarkan dalam variasi fitur yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut. Perusahaan dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan survey pembeli yang ada dan kemudian menghitung nilai pelanggan versus biaya perusahaan untuk setiap potensial fitur.

3) *Mass Customization*

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang individual.

4) *Performance quality*

Mutu kinerja adalah dimensi yang paling mendasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.

5) *Conformance quality*

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu yang dijanjikan. Produk yang mempunyai *conformance* yang tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Bila *conformance* rendah, produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli. Salah satu dari aspek *conformance* adalah konsistensi.

6) *Durability*

Ketahanan adalah pengukuran dari operasi hidup produk yang diharapkan baik dalam kondisi natural maupun dalam tekanan. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih untuk produk yang memiliki reputasi tahan lama.

7) *Reliability*

Kehandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak rusak atau gagal dalam periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih handal.

8) *Repairability*

*Repairability* adalah pengukuran dari kemudahan dalam memperbaiki produk ketika terjadi kerusakan atau kegagalan. *Repairability* yang ideal terjadi ketika konsumen dapat memperbaiki produk dengan mengeluarkan biaya dan waktu yang kecil.

9) *Style*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli, serta totalitas keistimewaan yang memengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 2. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012: 409), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan oleh konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa; sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat dari kepemilikan atau penggunaan sebuah produk atau jasa. Menurut Mowen dan Minor (2002: 318), harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

Dapat disimpulkan harga adalah suatu nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna beserta pelayanannya. Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia produk untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Konsumen akan membandingkan harga produk perusahaan dengan produk pesaing yang sejenis. Oleh karena itu, harga harus ditetapkan sebaik-baiknya agar dapat diterima oleh konsumen.

#### b. Dimensi Harga

Ada tujuh dimensi atribut harga menurut Mowen dan Minor (2002: 318), antara lain:

##### 1) Sadar nilai (*value conscious*)

Keadaan dimana konsumen memerhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 2) Sadar harga (*price conscious*)  
Keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.
- 3) Penawaran kupon (*coupon prone*)  
Keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.
- 4) Penawaran penjualan (*sale prone*)  
Keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.
- 5) Maven harga (*price maven*)  
Keadaan dimana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga di pasar bisnis.
- 6) Hubungan harga-mutu  
Keadaan dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.
- 7) Sensitivitas harga-mutu  
Keadaan dimana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal

### c. Peranan Harga

Peranan harga sangatlah penting dalam memasarkan produk. Menurut Cravens dan Piercy (2009 : 350), harga menjalankan berbagai peran dalam program pemasaran, yaitu:

- 1) Sinyal kepada Pembeli  
Harga menawarkan cara yang cepat dan langsung untuk berkomunikasi dengan pembeli. Harga dapat dilihat oleh pembeli dan memberikan dasar perbandingan antar merek. Harga dapat digunakan untuk memosisikan merek sebagai produk yang berkualitas tinggi atau bukan untuk mengejar persaingan yang frontal dengan merek lain.
- 2) Instrumen Kompetisi  
Harga menawarkan cara yang cepat untuk menyerang pesaing, atau kemungkinan lain untuk memosisikan perusahaan jauh dari persaingan langsung.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3) Meningkatkan Kinerja Keuangan

Karena harga dan biaya menentukan kinerja keuangan, strategi harga perlu dinilai untuk memperkirakan dampaknya terhadap kinerja keuangan perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Yang penting, baik pendapatan dan biaya harus dipertimbangkan dalam memilih strategi harga.

### 4) Pertimbangan Program Pemasaran

Harga dapat menggantikan usaha pemasaran, iklan, dan promosi penjualan atau harga dapat digunakan untuk memperkuat kegiatan promosi ini dalam program pemasaran. Peran harga sering tergantung pada bagaimana komponen lain dalam program pemasaran yang digunakan. Sebagai contoh, harga dapat digunakan sebagai insentif untuk anggota saluran, sebagai fokus strategi promosi, dan sebagai sinyal nilai. Dalam memutuskan peran harga dalam strategi pemasaran, manajemen mengevaluasi pentingnya harga terhadap posisi yang kompetitif, reaksi pembeli, kebutuhan keuangan, dan hubungan dengan komponen lain dalam program pemasaran.

## d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Cravens dan Piercy (2009: 352) ada lima tujuan penetapan harga, yaitu:

#### 1) *Gain Market Position*

Harga yang murah bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Kelemahannya adalah mendorong perang harga dan penurunan pendapatan perusahaan.

#### 2) *Achieve Financial Performance*

Harga dipilih untuk berkontribusi kepada tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh pembeli.

#### 3) *Product Positioning*

Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan penggunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penempatan lainnya. Harga yang tinggi atau rendah dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berkontribusi terhadap efektivitas komponen penempatan lainnya seperti pengiklanan.

4) *Stimulate Demand*

Harga digunakan untuk mendorong pembeli untuk mencoba produk yang baru atau membeli merek yang ada selama periode ketika penjualan mengalami penurunan. Kupon diskon untuk produk baru mungkin dapat membantu dalam merangsang permintaan tanpa harus benar-benar menurunkan harga yang tercantum.

5) *Influence Competition*

Aksi tujuan penetapan harga dapat memengaruhi pesaing lama dan pesaing potensial. Manajemen mungkin mencoba menghalangi masuknya pesaing baru dan pemotongan harga oleh pesaing. Pemimpin harga mungkin ingin mendorong anggota industri untuk menaikkan harga. Satu masalahnya adalah pesaing mungkin tidak akan menanggapi seperti yang diperkirakan.

e. *Price Fairness*

Xia *et al.* (2004) dalam Rufaidah (2010) menyatakan bahwa kewajaran harga adalah penilaian konsumen apakah harga penjual masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Kewajaran harga didukung oleh dua aspek yaitu rasio harga dan mutu produk sebagaimana diterima oleh konsumen; dan hubungan antara harga riil dan harga yang seharusnya dibayarkan.

Herman *et al.* (2007) dalam Indraswari dan Pramudana (2014) menemukan bahwa kewajaran harga yang dirasakan oleh konsumen akan menentukan tingkat kepuasan konsumen atas kesesuaian harga yang ditawarkan. Kesesuaian itulah yang memicu niat beli bahkan niat pembelian kembali.

Menurut Consuegra *et al.* (2007) dan Amrriyanti (2013) dalam Indraswari dan Pramudana (2014), evaluasi kewajaran harga dapat menggunakan empat indikator seperti harga yang ditawarkan wajar, harga dapat diterima, referensi tingkat kewajaran harga, yaitu perbandingan harga dengan produk sejenis, dan harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





komunikasi, dimana pelanggan selalu diinformasikan jika ada perubahan harga.

### 3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012: 150), kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 37), kepuasan pelanggan didefinisikan sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen secara menyeluruh atas suatu produk atau jasa setelah mengkonsumsinya dan membandingkannya dengan harapan konsumen, dimana produk tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkan dan konsumen merasa senang yang tercermin dari perilaku pembelian ulang dan merekomendasikan pada pihak lain secara positif.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 151) ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Survei berkala, dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
- b. Mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
- c. Mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan penelitian, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang terdapat pada tabel 2.1 dan tabel 2.2.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu 1**

<b>Judul</b>	Peran Persepsi Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup terhadap Niat Beli <i>Handphone</i> Samsung Galaxy di Kota Denpasar
<b>Nama Peneliti</b>	Linda Indrayani dan I Nyoman Nurcaya
<b>Tahun Penelitian</b>	2014
<b>Objek yang diteliti</b>	Konsumen <i>handphone</i> Samsung Galaxy
<b>Jumlah sampel</b>	150 responden
<b>Alat analisis</b>	1. analisis path
<b>Hasil penelitian</b>	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup terhadap persepsi kualitas produk pada Samsung Galaxy yang terdapat di Kota Denpasar. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya terhadap niat beli pada <i>handphone</i> Samsung Galaxy di Kota Denpasar. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kualitas produk terhadap niat beli pada produk Samsung Galaxy di Kota Denpasar.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Indrayani dan Nurcaya (2014) dalam jurnal “Peran Persepsi Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup terhadap Niat Beli *Handphone* Samsung Galaxy di Kota Denpasar”, didapati bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kualitas produk terhadap niat beli pada produk Samsung Galaxy di Kota Denpasar. Menurut Kotler dan Keller (2008:228) dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi itu yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Pendapat Kotler dan Keller bahwa persepsi mempengaruhi bagaimana seorang memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Persepsi kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan setiap konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berkualitas tinggi secara langsung atau tidak langsung meningkatkan niat beli konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berkualitas tinggi secara langsung atau tidak langsung meningkatkan niat beli konsumen.

Pada tabel 2.2, terdapat penelitian terdahulu lainnya yang juga digunakan sebagai pertimbangan penelitian ini.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu 2**

<b>Judul</b>	Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endroser dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian
<b>Nama Peneliti</b>	Ni Md Mahadewi Indraswari M dan Komang Agus Satria Pramudana
<b>Tahun Penelitian</b>	2014
<b>Objek yang diteliti</b>	Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian
<b>Jumlah sampel</b>	110 responden
<b>Alat analisis</b>	1. analisis regresi linear berganda
<b>Hasil penelitian</b>	1. Daya tarik celebrity endroser memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk pakaian wanita di media online. 2. Setiap peningkatan kewajaran harga maka akan meningkatkan niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Indraswari dan Pramudana (2014) mengenai ‘Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endroser dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian’, didapati bahwa peningkatan kewajaran harga akan meningkatkan niat beli. Harga yang wajar akan membuat pelanggan merasa puas dan tidak merasa keberatan. Kewajaran harga sangatlah penting dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa. Harga yang wajar meningkatkan niat beli karena pembeli akan merasa percaya dan puas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



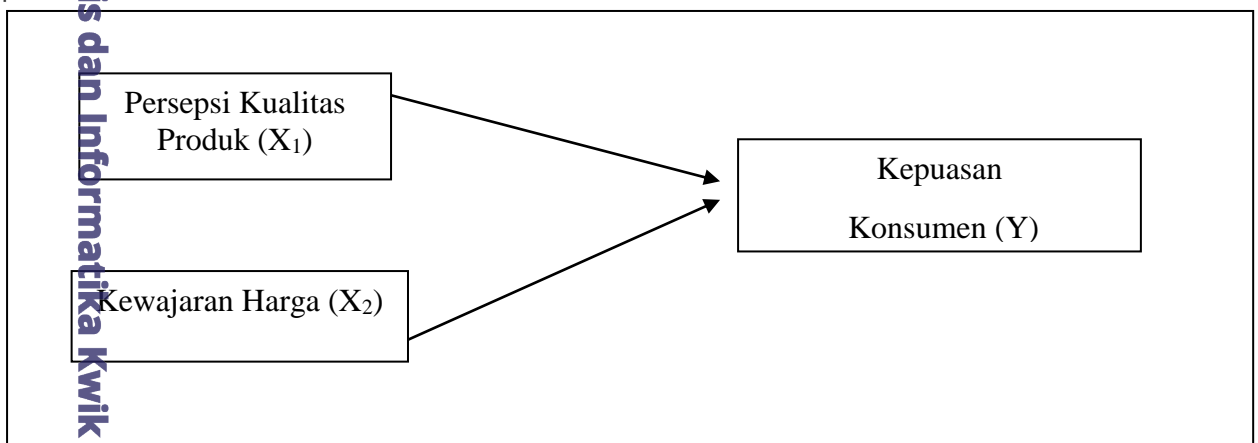
Pembeli akan melakukan pembelian kembali karena dirasa harga yang ditetapkan sesuai dengan yang diterima atau wajar.

### C. Kerangka Pemikiran

Bagi seorang konsumen sebelum mereka membeli suatu produk yang mereka inginkan, mereka terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa aspek. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam penelitian kali ini, yang akan diteliti adalah mengenai kualitas produk dan kewajaran harga produk yang dijual oleh Samsung *smartphone*. Kualitas produk akan sangat menentukan dalam kepuasan konsumen. Jika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen, konsumen akan puas karena dirasa sesuai dengan yang diharapkan dan memuaskan. Disamping kualitas produk yang baik, faktor harga juga tidak kalah penting. Penetapan harga yang wajar perlu dilakukan agar mampu bersaing dengan pesaing yang sama. Harga yang wajar juga haruslah adil dimana harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kelebihan yang diterima. Selain itu harga yang ditetapkan juga harus disesuaikan dengan harga pesaing lainnya agar mampu bersaing dengan baik di pasaran.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kewajaran harga sangatlah penting untuk diperhatikan agar tingkat kepuasan konsumen tetap sesuai yang diharapkan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, sehingga perusahaan dapat berkembang dan mampu bersaing. Dengan demikian kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian dapat ditentukan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung.

H<sub>2</sub>: Kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.