



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai kajian pustaka. Kajian Pustaka ini menjelaskan data-data yang secara khusus berkaitan dengan objek penelitian, terdiri dari landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Pada bagian landasan teoritis, akan dipaparkan konsep-konsep atau teori-teori yang relevan untuk mendukung pembahasan dan analisis penelitian.

Penelitian terdahulu meliputi hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan. Kerangka pemikiran berisikan pemetaan kerangka teoritis yang diambil dari konsep-konsep atau teori-teori, atau penelitian terdahulu, berupa skema dan uraian singkat. Pada bagian hipotesis, peneliti akan memaparkan anggapan sementara yang perlu dibuktikan dalam penelitian.

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:78), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan salah satu pertimbangan ketika ingin membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen.

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.



Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang akan digunakan.

b. Menentukan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:489), terdapat ada enam langkah yang harus dilakukan untuk menentukan suatu harga, sebagai berikut:

(1) Menetapkan harga objektif

Perusahaan untuk pertama kalinya menentukan dimana ingin menempatkan posisi produk di penawaran pasar.

(2) Menentukan permintaan

Harga akan menentukan setiap permintaan karena harga yang akan mempengaruhi sebuah permintaan. Tiga isu utama penetapan permintaan adalah sensitivitas harga, perkiraan kurva permintaan dan elastisitas harga permintaan.

(3) Memperkirakan harga

Permintaan ditetapkan pada batas atas harga yang diberikan perusahaan, sedangkan biaya tersebut ditetapkan pada batas bawah. Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memperkirakan harga adalah tipe biaya dan tingkat produksi, akumulasi produksi dan target biaya.

(4) Menganalisa biaya, harga dan penawaran pesaing

Harga dipengaruhi oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan. Perusahaan perlu mengambil suatu biaya yang dapat menghasilkan suatu harga akhir sehingga harga produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat.



(5) Menentukan metode penetapan harga

Terdapat enam metode untuk melakukan penetapan harga, yaitu:

(a) *Markup Pricing*

Perusahaan menetapkan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari sebuah produk untuk memperoleh harga jual. Hal ini akan membuat margin penjualan mengalami peningkatan.

(b) *Target-Return Pricing*

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian tertentu dari investasi yang ditanamkan. Pada metode ini, perusahaan berusaha menetapkan harga yang impas dengan biaya produksi dan memasarkan produk.

(c) *Perceived- Value Pricing*

Perusahaan melakukan penetapan harga jual berdasarkan pada harga jual rata-rata industri. Perusahaan menentukan harga suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan tingkat kepuasan pelanggan.

(d) *Value Pricing*

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan persepsi dari konsumen atas kualitas produk yang terbentuk. Dalam hal ini, apabila konsumen merasa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi, maka perusahaan juga akan menetapkan harga yang cukup tinggi untuk produk tersebut.

(e) *Going-Rate Pricing*

Perusahaan menentukan harga produk atau jasa dengan menyesuaikan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Perusahaan yang menggunakan metode ini cenderung lebih memperhatikan harga pesaing ketimbang biaya dan jumlah permintaan.



(f) *Auction-type Pricing*

Penentuan harga produk atau jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan disebabkan oleh faktor kelangkaan. Umumnya metode ini digunakan untuk mengadakan lelang barang.

(6) Menentukan harga akhir

Memperkecil pilihan dimana perusahaan bisa memutuskan harga akhir. Perusahaan harus mempertimbangkan factor-faktor tambahan termasuk dampak aktivitas pemasaran lainnya, kebijakan penetapan harga perusahaan, keuntungan dan resiko harga.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:308), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

(1) Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Suatu perusahaan umumnya memiliki beberapa jenis produk dalam satu merek, dengan harga yang beragam dari yang termurah sampai yang termahal.

(2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, orang-orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Konsumen sering kali beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik.

(3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan jumlah uang yang telah

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.



dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkan, maka ia akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

(4) Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murah nya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:389), produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki manfaat dan ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

b. Pengertian Kualitas Produk

© 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.



Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa dimana kemampuannya bergantung untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:156), kualitas produk merupakan karakteristik dan corak dari produk atau jasa yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:283), kualitas produk dapat dimasukkan kedalam sembilan dimensi, yaitu:

(1) Bentuk (*Form*)

Produk yang dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, atau struktur fisik suatu produk.

(2) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Dimensi ini berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. Hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika akan membeli produk tersebut.

(3) Fitur (*Features*)

Produk yang ditawarkan memiliki berbagai macam fitur yang berfungsi sebagai karakteristik pendukung atau pelengkap dari karakteristik utama suatu produk.

(4) Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

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.



Produk yang diharapkan mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

(5) Ketahanan (*Durability*)

Ukuran umur suatu produk yang diharapkan dalam kondisi biasa atau penuh tekanan adalah poin yang penting untuk produk tertentu.

(6) Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu, serta tidak mengalami kerusakan atau kegagalan.

(7) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Konsumen mengukur kemudahan dalam memperbaiki suatu produk apabila mengalami malfungsi atau gagal dalam beroperasi. Sebuah perusahaan perlu memberikan kemudahan bagi konsumen ketika ingin memperbaiki produk yang diperolehnya.

(8) Gaya (*Style*)

Menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru oleh pesaing.

(9) Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembanding rasional dan emosional kita.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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. Kepuasan Pelanggan



a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:39), kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang.

Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap produk atau jasa yang sudah dibelinya setelah membandingkan kualitas yang diharapkan dengan kualitas yang dirasakan konsumen.

b. Ciri-Ciri Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) pada umumnya pelanggan yang sangat puas dapat dilihat dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- (1) *Stay loyal longer* (tetap setia).
- (2) *Buy more as the company introduces new and upgraded products* (membeli lebih banyak pada produk baru perusahaan).
- (3) *Talks favourably to others about the company and its products* (berbicara yang menguntungkan kepada orang lain tentang produk dan perusahaan).
- (4) *Pay less attention to competing brands and is less sensitive to price* (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga).

© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (5) *Offer product or service ideas to the company* (menawarkan ide atau produk atau jasa kepada perusahaan).
- (6) *Cost less to serve than new customer because transaction can become routine* (mengurangi biaya untuk konsumen baru karena transaksinya dapat menjadi rutinitas).

c. Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:81), kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yaitu:

(1) *Product and Service Features*

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dipengaruhi secara langsung oleh fitur-fitur produk atau layanan. Apabila fitur-fitur dari produk tersebut baik, maka pelanggan akan merasa senang dan puas.

(2) *Customer Emotions*

Perasaan pelanggan dapat mempengaruhi persepsi kepuasan terhadap produk dan layanan. Ketika perasaan sedang bahagia maka akan terbentuk kerangka berpikir positif dan memengaruhi perasaan pelanggan tentang layanan yang dialami. Sebaliknya, ketika pelanggan berada dalam suasana hati yang buruk, perasaan negatif akan terbawa ke dalam bagaimana pelanggan merespons layanan, membuat pelanggan memberikan reaksi berlebihan atau merespons secara negatif terhadap masalah kecil.

(3) *Attributions for Service Success or Failure*

Atribusi dianggap sebagai penyebab suatu peristiwa yang juga memengaruhi persepsi kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh suatu hasil (layanan yang jauh lebih baik atau lebih buruk dari yang



diharapkan), mereka akan mencari alasannya, dan penilaian mereka atas alasan tersebut dapat memengaruhi kepuasan mereka.

(4) *Perceptions of Equity or Fairness*

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi. Pelanggan akan bertanya kepada dirinya sendiri mengenai pelayanan yang telah diterima dengan mempertimbangkan apakah ia diperlakukan secara adil dan menerima kualitas yang sama dengan pelanggan lainnya.

(5) *Other Customers, Family Members, and Coworkers*

Kepuasan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh orang lain. Apa yang diungkapkan orang lain dalam hal kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi pengalaman seseorang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang disajikan sebagai dasar penelitian yang sedang berlangsung saat ini, antara lain:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks”

Nama Peneliti	Purnomo Edwin Setyo
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks

Sumber: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1, Nomor 6, Februari 2017

Tabel 2.1 (lanjutan)

Penelitian Terdahulu “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks”

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.



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.

Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	85
Variabel Penelitian	Variabel bebas : Kualitas Produk dan Harga Variabel terikat : Kepuasan Konsumen
Hasil Penelitian	1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks. 2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks.

Sumber: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1, Nomor 6, Februari 2017

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang”

Nama Peneliti	Riri Oktarini
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan dan Harga Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan

Sumber: Jurnal Sekretari Vol. 6, Nomor 2, Juni 2019

Tabel 2.2 (lanjutan)

Penelitian Terdahulu “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang”



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.

Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan secara simultan. 2. Harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan secara simultan.
------------------	---

Sumber: Jurnal Sekretari Vol. 6, Nomor 2, Juni 2019

Tabel 2.3

**Penelitian Terdahulu “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Pelanggan Tempe Pasar Lembang, Tangerang”**

Nama Peneliti	Tri Widyastuti
Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe Pasar Lembang, Tangerang
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Variabel bebas : Kualitas Produk dan Harga Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Jurnal Ecodemica Vol. 1, Nomor 2, September 2017

Tabel 2.4



Penelitian Terdahulu “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas

Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium

(Studi Kasus pada PT. Laborindo Sarana Jakarta)”

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Nama Peneliti	Ratih Andalusi
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus pada PT. Laborindo Sarana Jakarta)
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan
Hasil Penelitian	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Jurnal Madani Vol. 1, Nomor 2, September 2018

C. Kerangka Pemikiran

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.



1. Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil penelitian, terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”, Riri Oktarini (2019), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan secara simultan, Tri Widyastuti (2017), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan Ratih Andalusi (2018), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga suatu produk mempengaruhi kepuasan yang dialami oleh pelanggan. Apabila harga yang dibayarkan oleh pelanggan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, maka pelanggan akan merasa puas.

2. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil penelitian, terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”, Tri Widyastuti (2017), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan Ratih Andalusi (2018), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

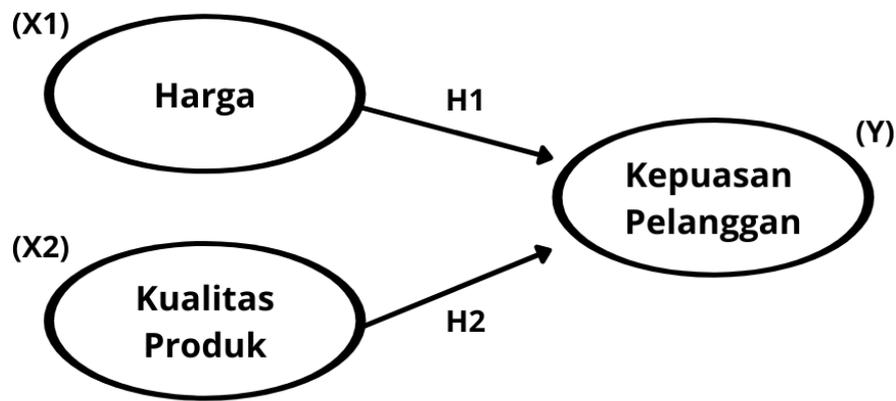
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.

baik kualitas produk yang diberikan perusahaan maka pelanggan akan lebih merasa puas. Dengan adanya kualitas yang baik dan terpercaya, pelanggan akan merasa puas dan bersedia membayarkan sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Rasa puas atau tidak puasnya seorang pelanggan ditentukan oleh kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelanggan pada kinerja sebuah produk.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Berdasarkan hasil pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya, teori-teori, dan kerangka pemikiran sebelumnya, maka disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.