

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.1 Produk

a. Definisi Produk

Kotler dan Keller (2018:4)

Produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi, dan ide.

Tjiptono (2017:231)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan.

b. Klasifikasi Produk

Thamrin Abdulah dan Francis Tantri (2019:155-158), mengklasifikasikan produk berdasarkan jenis konsumen yang menggunakan yaitu:

1) Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk kepentingan pribadi. Berikut merupakan klasifikasi produk 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.





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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a) Produk sehari-hari
Produk yang mempunyai frekuensi pembelian tinggi yang dibutuhkan segera oleh konsumen.
 - b) Produk shopping
Produk konsumen yang jarang dibeli, sehingga membandingkan dengan cermat kesesuaian mutu, harga, dan gayanya.
 - c) Produk khusus
Produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha untuk membelinya.
 - d) Produk yang tidak dicari
Produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau diketahui tetapi tidak terpikir untuk membelinya.
- 2) Produk Industri
Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis.
- a) Bahan dan Suku Cadang
Produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengelolaan lebih lanjut atau sebagai komponen.
 - b) Barang Modal
Produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori barang yang dibangun dan peralatan tambahan.

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.



c) **Perlengkapan dan Jasa**

Produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Termasuk dalam perlengkapan yaitu perlengkapan operasi dan barang-barang untuk memperbaiki serta memelihara.

c. Tingkatan Produk

Kotler dan Amstrong (2018:245) menjelaskan bahwa perencanaan produk wajib berpikir mengenai produk dan jasa dalam tiga tingkat, yaitu:

1) **Produk Inti (*Core Customer Value*)**

Saat mendisain produk, pemasar harus menjelaskan inti, manfaat sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2) **Produk Nyata (*Actual Product*)**

Perencana produk perlu untuk mengembangkan fitur, desain, level kualitas, merek, dan kemasan dari produk serta layanan yang dimiliki.

3) **Produk Pelengkap (*Augmented Product*)**

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan sehingga memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

2.1.2 Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

1) Menurut Kotler dan Amstrong (2018:249)

“ *The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*” Kualitas produk adalah

karakteristik produk atau layanan yang mewakili kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan eksplisit atau tersirat.

2) Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Sejati (2016)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang didapatkan dari produk secara keseluruhan.

3) Menurut Tjiptono (2012:74)

Kualitas produk adalah produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi, dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018:11), terdiri dari beberapa indikator, yaitu

1) Kinerja

Tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk

2) Keindahan

Berhubungan dengan wujud penampilan estetika produk (misalnya, gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan barang dan jasa.

3) Kemudahan perawatan dan perbaikan

Berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 4) Keunikan
Karakteristik produk yang berbeda secara fungsional yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
- 5) Reliabilitas
Kemungkinan produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
- 6) Daya Tahan
Umur manfaat dan fungsi kualitas produk sebagai ketahanan barang.
- 7) Kualitas Kesesuaian
Ukuran mengenai apakah sebuah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.
- 8) Kegunaan yang sesuai
Kecocokan produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

c. **Perspektif Kualitas Produk**

Perspektif kualitas produk adalah persepsi dari setiap konsumen terkait kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa secara keseluruhan dengan maksud yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2012)

Terdapat 5 jenis perspektif kualitas produk yaitu:

1) *Transcendental Approach*

Pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 2) *Product-based Approach*
Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur.
- 3) *User-based Approach*
Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
- 4) *Manufacturing-based Approach*
Pendekatan ini bersifat *supply-based* dan memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai persyaratannya.
- 5) *Value-based Approach*
Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*.

1.3 Harga

a. Definisi Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2021:296) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan Alma (2016) mendefinisikan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya)

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.

yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah nominal yang ditetapkan kepada pelanggan untuk memperoleh kepemilikan atas suatu produk barang atau jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Mencakup dua faktor menurut Fajar Laksana (2019:108) yaitu:

1) *Profit Maximialiation Pricing*

Penetapan harga untuk mencapai keuntungan yang maksimal.

2) *Market Share Pricing*

Penetapan harga pasar untuk merebut pangsa pasar dengan harga yang rendah.

2.1.4 Persepsi Harga

a. Definisi Persepsi Harga

Menurut Abdullah et al (2020:294) persepsi harga didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang apa yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk atau layanan.

Menurut Krisna et al (2021:25) persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memahami makna dari informasi harga. Dampaknya dari harga berhubungan dengan daya beli konsumen, karena harga adalah biaya utama bagi konsumen.

b. Indikator Persepsi Harga

Menurut Baines (2022:195), ada enam indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) *Reference prices*





- 2) *Quality perception*
- 3) *Brand awareness*
- 4) *Brand loyalty*
- 5) *Product familiarity*
- 6) *Asymmetries of information*

Menurut Borsenik (2012:511), referensi harga adalah istilah penetapan harga pertama yang perlu dipahami perusahaan. Ini adalah harga yang diyakini konsumen bahwa produk harus dijual.

Persepsi kualitas menurut Kenyon dan Sen (2014:183), menyatakan semakin kuat suatu produk memberikan manfaat yang dicari oleh pelanggan, semakin besar persepsi pelanggan terhadap kualitas produk.

Menurut Surveyandini (2022:56) *brand awareness* adalah sebuah ukuran atas seberapa dikenal sebuah *brand* oleh target *audience* nya.

Menurut Debi Eka Putri et al (2021:109), *brand loyalty* merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan merek yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian berulang.

Menurut Meisel (2008:4) keakraban produk disebut juga sebagai pengetahuan subjektif, yang menjelaskan dalam hal apa yang menurut konsumen ketahui tentang produk, merek, atau objek.

Menurut Supriyono (2000:186), asimetris informasi adalah situasi yang terbentuk karena *principal* tidak memiliki informasi yang cukup mengenai kinerja *agent*.

© 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.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan



Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:153) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas.

Kotler dan Armstrong (2015:35) mendefinisikan kepuasan pelanggan yaitu sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk cocok dengan harapan pembeli.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:121) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Berdasarkan definisi para ahli yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan yang dirasakan seorang konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Jika manfaat produk yang dibeli melebihi dari harapan mereka maka konsumen merasa sangat puas.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ekspektasi, persepsi, keinginan serta keperluan dari pelanggan, oleh karena itu sebagai distributor perlu memahami aspek-aspek yang mendominasinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:155), terdapat dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Setia
- 2) Membeli produk yang ditawarkan

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.



- 3) Merekomendasikan produk
- 4) Bersedia membayar lebih
- 5) Memberi masukan

Setia menurut Kotler dan Keller (2016:155) yaitu, pelanggan yang sangat puas akan tetap setia lebih lama. Pelanggan membeli produk yang ditawarkan dan merekomendasikan produk dengan menyebarkan kabar baik kepada orang-orang tentang perusahaan. Semakin tinggi produk perusahaan dalam hal kepuasan dan loyalitas, semakin besar kemungkinan pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk tersebut. Menurut Purba et al (2020) memberikan masukan adalah informasi yang diterima sebagai bentuk respons terhadap pesan yang telah dikirimkan sebelumnya.

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:155), ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Survei berkala

Bertujuan untuk melacak kepuasan pelanggan secara langsung serta mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain, dan atribut khusus atau persepsi manfaat kemungkinan terkait dengan kepuasan pelanggan.

- 2) Tingkat kehilangan pelanggan

Menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

- 3) Pembelanjaan misterius

© 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.



Mempekerjakan seseorang untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya.



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

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha Nmax di Jakarta Utara
Nama Peneliti	Vanni Febriani
Tahun	2021
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Penelitian	Variabel Bebas: Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk tidak terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Motor Yamaha Nmax di Jakarta Utara. 2. Kualitas Layanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Motor Yamaha Nmax di Jakarta Utara.

Sumber: Vanni Febriani (2021)

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Nama Peneliti	Jonathan Herdioko dan Valentcio Luwiska W
Tahun	2021
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Penelitian	Variabel Bebas: Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di Toko Tekstil Mac Mohan Solo. 2. Persepsi harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di Toko Tekstil Mac Mohan Solo. 3. Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Tekstil Mac Mohan Solo.

Sumber: Jonathan Herdioko dan Valentcio Luwiska W (2021)

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A.Rivai Palembang
Nama Peneliti	Abdul Rahman, Muhammad Wadud, M. Kurniawan DP
Tahun	2020
Jumlah Sampel	50 responden
Variabel Penelitian	Variabel Bebas: Kualitas produk Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen
Hasil Penelitian	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Abdul Rahman, Muhammad Wadud, M. Kurniawan DP (2020)

Tabel 2. 4
Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.
Nama Peneliti	Aris Budiono
Tahun	2020
Jumlah Sampel	120 responden
Variabel Penelitian	Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Variabel Terikat: Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan
Hasil Penelitian	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 6. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 7. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 8. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 9. Keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Aris Budiono (2020)

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.



Tabel 2. 5
Penelitian Terdahulu 5

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome pada PT.Telkom Metro
Nama Peneliti	Selamet Fuadi, Elly Wijayanti, dan Suyadi
Tahun	2022
Jumlah Sampel	92 sampel
Variabel Penelitian	Variabel Bebas: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Variabel Terikat: Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome. 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome. 3. Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome. 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome. 5. Secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian IndiHome di PT Telkom Metro.

Sumber: Selamet Fuadi, Elly Wijayanti, dan Suyadi (2022)

Tabel 2. 6
Penelitian Terdahulu 6

Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Nama Peneliti	Evrina Wardhani
Tahun	2010
Jumlah Sampel	125 responden
Variabel Penelitian	Variabel Bebas: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan Variabel Terikat: Kepuasan Pelanggan
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk akan berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan akan berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan. 3. Nilai pelanggan akan berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan.

Sumber: Ervina Wardhani (2010)

Tabel 2. 7
Penelitian Terdahulu 7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 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.



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.

Judul Penelitian	The Effect of Service Quality, Price Perception, and Brand Image on Feeling Value, and Customer Satisfaction at Dian Husada Mojokerto Hospital
Nama Peneliti	Indrawati, Ida Bagus Cempena dan Ida Bagus Udayana Putra
Tahun	2021
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Penelitian	Variabel Bebas: Service Quality, Price Perception, dan Brand Image Variabel Terikat: Perceived Value dan Customer Satisfaction
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Service quality has a significant effect on the perceived value of Dian Husada Hospital in Mojokerto. 2. Service quality has a significant positive effect on customer satisfaction at Dian Husada Hospital in Mojokerto. 3. Price perception have a significant effect on the perceived value of the Dian Husada Hospital in Mojokerto. 4. Price perception has a significant effect on customer satisfaction at Dian Husada Hospital in Mojokerto. 5. Brand image has a significant effect on the perceived value of the Dian Husada Hospital in Mojokerto. 6. Brand image has no significant effect on consumer satisfaction at Dian Husada Hospital in Mojokerto. 7. Perceived value has asignificant effect on customer satisfaction at Dian Husada Hospital in Mojokerto. 8. Service quality, price perception, brand image and perceived value simultaneously influence customer satisfaction

Sumber: Indrawati, Ida Bagus Cempena, dan Ida Bagus Udayana (2021)

Tabel 2. 8
Penelitian Terdahulu 8

Judul Penelitian	The Effect of The Price and Quality of Service on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in DCK
------------------	---



Nama Peneliti	Dr. Daniel Kurniawan
Tahun	2018
Jumlah Sampel	30 responden
Variabel Penelitian	Variabel Bebas: Price dan Quality of Service Variabel Terikat: Customer Satisfaction dan Customer Loyalty
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Price has significant effect on customer satisfaction. 2. Quality of Service has a significant effect on customer satisfaction. 3. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.

Sumber: Dr. Daniel Kurniawan (2018)

Tabel 2. 9
Penelitian Terdahulu 9

Judul Penelitian	Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector
Nama Peneliti	Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, dan Hafix Kashif Iqbal
Tahun	2012
Jumlah Sampel	165 responden
Variabel Penelitian	Variabel Bebas: Brand Image, Service Quality, dan Price Variabel Terikat: Customer Satisfaction
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Price has shown to have a negative impact on customer satisfaction. 2. Brand Image have resulted in increased customer satisfaction and improve brand loyalty. 3. Service Quality has the strongest correlation and any increase results in a positive impact on customer satisfaction.

Sumber: Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, dan Hafix Kashif Iqbal (2012)

Tabel 2. 10
Penelitian Terdahulu 10

Judul Penelitian	Impact of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Indian Telecommunication Sector
------------------	--

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.



Nama Peneliti	Nikhila B Money, Nikhil S Nishanth, dan Dr. Trinley Paldon
Tahun	2021
Jumlah Sampel	156 responden
Variabel Penelitian	Variabel Bebas: Price dan Service Quality Variabel Terikat: Customer Satisfaction dan Customer Loyalty
Hasil Penelitian	All the variables are seen having a positive movement or influence of price, customer satisfaction, and impact of service quality on customer loyalty as the coefficients are positive for all.

Sumber: Nikhila B Money, Nikhil S Nishanth, dan Dr. Trinley Paldon (2021)

2.3 Kerangka Penelitian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:8) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang mewakili kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan eksplisit atau tersirat. Dan harga menurut Kotler dan Armstrong (2021:296) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Jonathan Herdioko dan Vanlencio Luwiska W (2021) telah didapatkan hasil yang meyakinkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

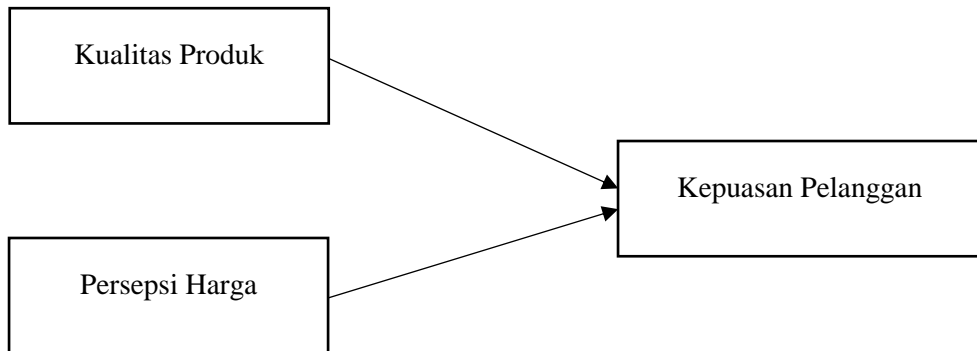
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Dalam pernyataan tersebut dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rangkaian antar beberapa variabel yang diperoleh dari kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Gambar 2. 2
Kerangka Hipotesis

