

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

#### A. Landasan Teori

##### 1. Kualitas Produk

###### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Firmansyah (2018;152), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut (Kotler et al., 2022:202), Produk adalah elemen kunci dari bauran pemasaran. Selain layanan dan merek, produk adalah intinya pendorong manfaat pelanggan dan merupakan alasannya konsumen bersedia membeli penawaran tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong 2021:239), Kualitas produk adalah salah satu alatnya *positioning* utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja suatu produk atau layanan oleh karena itu, hal ini berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti tersempit, kualitas dapat di definisikan sebagai "tidak ada kecacatan" Tetapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya mereka menentukan kualitas dalam hal menciptakan nilai kepuasan pelanggan.

###### b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Garvin 1987) dalam Hoe & Mansori (2018:24), *jurnal The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry* terdapat 8 dimensi atau indikator dari kualitas produk yaitu mengembangkan sistem pemikiran tentang kualitas produk dengan menggambarkan elemen dasar kualitas produk dalam delapan dimensi :



(1) Fitur (*Features*)

Karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik produk ke pelanggan. Ini adalah aspek sekunder dari kinerja.

(2) Kinerja (*Performance*)

Kinerja mengacu pada karakteristik operasi utama produk.

(3) Kesesuaian (*Conformance*)

Ketepatan dimana produk atau layanan memenuhi yang ditentukan standar.

(4) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan mengukur lamanya masa operasi suatu produk.

(5) Keandalan (*Reability*)

Keandalan adalah ukuran kemungkinan dari suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu ketika mulai digunakan.

(6) Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Kecepatan, kemudahan, dan biaya yang dapat digunakan kembali oleh produk layanan saat rusak.

(7) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika mengacu pada bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar, dan sebagainya. Ini masalah pribadi penilaian dan refleksi preferensi individu.

(8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah kualitas yang dikaitkan oleh pelanggan, mencatat bahwa persepsi tidak selalu kenyataan.

**2 Persepsi Harga**

**a. Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa persepsi itu memiliki perbedaan setiap



orangnya. Menurut Kotler Armstrong (2021:296), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Sedangkan menurut (Kotler et al., 2022:284) Harga adalah satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan; yang lainnya menghasilkan biaya. Keputusan penetapan harga menjadi lebih menantang dalam lingkungan ekonomi dan teknologi yang terus berubah. Persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa persepsi setiap orang dapat berbeda dalam jurnal (Yunita & Wiwoho, 2020) Menurut Kotler & Keller (2009:196).

Dalam Firmansyah (2018), Perilaku Konsumen, menyatakan bagaimana memahami konsumen sampai pada persepsi harga merupakan salah satu prioritas pemasaran yang penting. Hal ini menyebabkan para pemasar mulai mencari dan berhati – hati dalam melakukan penetapan harga, karena persepsi yang terbentuk dari sebuah harga akan melekat kuat dalam benak konsumen, baik persepsi yang positif maupun negatif. Menurut Firmansyah (2018:184), persepsi harga juga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen itu sendiri.

### **Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Kotler et al., 2022:270), tujuan utama penetapan harga 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.



(1) *Short-term Profit*

Jika Banyak bisnis bertujuan untuk menentukan harga yang akan memaksimalkan pendapatan mereka saat ini. Mereka menghitung biaya dan permintaan untuk beberapa harga dan kemudian memilih salah satu yang menghasilkan tingkat pengembalian investasi, arus kas, atau keuntungan saat ini yang tertinggi. Fungsi permintaan dan biaya sulit diperkirakan, namun rencana ini mengasumsikan perusahaan mengetahuinya. Sebuah perusahaan juga dapat membahayakan kinerja jangka panjang dengan memprioritaskan kinerja saat ini dibandingkan faktor pemasaran lainnya, respons pesaing, dan kendala peraturan terkait harga.

(2) *Market Penetration*

Banyak bisnis bertujuan untuk menentukan harga yang akan memaksimalkan pendapatan mereka saat ini. Mereka menghitung biaya dan permintaan untuk beberapa harga dan kemudian memilih salah satu yang menghasilkan tingkat pengembalian investasi, arus kas, atau keuntungan saat ini yang tertinggi. Fungsi permintaan dan biaya sulit diperkirakan, namun rencana ini mengasumsikan perusahaan mengetahuinya. Sebuah perusahaan juga dapat membahayakan kinerja jangka panjang dengan memprioritaskan kinerja saat ini dibandingkan faktor pemasaran lainnya, respons pesaing, dan kendala peraturan terkait harga

(3) *Market Skimming*

Ketika perusahaan mengungkapkan teknologi terobosan, mereka biasanya ingin memaksimalkan tekanan pasar dengan menetapkan harga tinggi. Ketika terjadi tekanan pasar, sebuah bisnis menetapkan harga yang relatif tinggi dalam upaya untuk "mengeksktraksi keuntungan maksimum" dari pasar

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.

dengan membatasi keterjangkauan penawaran kepada klien yang paling siap membayar.

(4) *Quality Leadership*

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan apabila perusahaan ingin menjadi *market leader* dalam hal kualitas produk dan harga yang ditetapkan relatif tinggi untuk menutupi biaya pengembangan dan biaya untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi.

### Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42), dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran dan jangka waktu kredit. 4 indikator harga yaitu:

(1) Keterjangkauan harga konsumen

Mencapai harga yang ditetapkan oleh Perusahaan. Harga berkisar dari yang termurah hingga yang termahal.

(2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Setiap konsumen lebih menyukai harga yang lebih tinggi diantara kedua produk tersebut karena melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga tinggi, konsumen akan menganggap kualitasnya lebih baik.

(3) Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen

Manfaat konsumen yang cocok dengan harga menentukan pembelian suatu produk atau jasa. Jika konsumen percaya bahwa manfaat produk atau jasa kurang dari uang yang dikeluarkan, konsumen menganggap produk itu mahal dan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.



#### (4) Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini, mahal murahnya produk sangat dihargai oleh konsumen saat membeli produk atau jasa tersebut.

### 3 Kepuasan Pelanggan

#### Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et al (2023:37), menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan tergantung pada persepsi produk kinerja relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau bahkan senang.

Menurut (Kotler et al., 2022:448), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul akibat membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapannya. Tanpa memenuhi kebutuhan pelanggan, sebuah perusahaan akan kesulitan menciptakan basis pelanggan setia. Hakikat kepuasan pelanggan, peran kualitas produk dan layanan sebagai pendorong kepuasan pelanggan, dan lain-lain. Kesimpulan dari kedua opini para ahli, maka kepuasan akan terjadi jika kinerja produk yang diberikan oleh penjual bernilai baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

#### Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler et al., 2022:450) terdapat lima faktor penentu kepuasan pelanggan:

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) Tetap setia

Pelanggan yang merasa keinginannya terpenuhi akan lebih memilih menjadi pelanggan yang setia dan nantinya melakukan pembelian lagi pada penjual sama.

(2) Membeli Produk yang ditawarkan

Ketika pelanggan sudah merasa terpenuhi keinginannya lagi, pelanggan akan membeli produk yang dipasarkan karena terdapat keinginan untuk kembali mendapatkan pengalaman yang sama setelah mengonsumsi produk tersebut.

(3) Merekomendasikan Produk

Pelanggan yang merasa puas akan melakukan promosi dari mulut ke mulut yang berisi rekomendasi produk yang positif, hal ini membuat terbentuknya calon pelanggan baru.

(4) Bersedia Membayar Lebih

Pelanggan berani membayar lebih apabila pelanggan tersebut sudah puas dan merasa keinginannya terpenuhi atau lebih, pelanggan memiliki sudut pandangan bilamana harga lebih tinggi maka kualitas dari produk akan juga semakin meningkat.

(5) Memberi Masukan

Pelanggan berkenan memberikan masukan atau saran kepada perusahaan agar perusahaan tersebut bisa dapat lebih baik lagi dalam melayani.

**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**

**A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan hasil yang berbeda mengenai faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Atas dasar perbedaan tersebut, diperlukan penjelasan lebih lanjut

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.



mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel berikut:

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

Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Laptop Asus
Nama Peneliti	Hilman Romadhon Prasetyo Aridiaz
Tahun Penelitian	2021
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"><li>- Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Laptop Asus.</li><li>- Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Laptop Asus.</li></ul>

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

Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Notebook</i> Lenovo
Nama Peneliti	Rizky Ramadhan Hasril, Yuliniar, dan Dahlia BR Pinem
Tahun Penelitian	2021
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kualitas produk memiliki pengaruh serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Notebook</i> Lenovo</li><li>- Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li></ul>

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu 3**

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada PT. genius Alva Makassar
Nama Peneliti	Muhamad Amir





Tahun Penelitian	2018
Hasil Penelitian	Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki tingkatan positif dengan tingkat hubungan yang sangat tinggi.

**Tabel 2.4**  
**Penelitian Terdahulu 4**

Judul Penelitian	Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepuasan Pembelian Laptop Asus
Nama Peneliti	Nika Irawati dan Henny Welsa
Tahun Penelitian	2017
Hasil Penelitian	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen laptop Asus, artinya semakin baik desain maka tidak mempengaruhi kepuasan konsumen

## B. Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dalam midel penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan persepsi harga terhadap kepuasan laptop Advan (*e-commerce* Shopee):

### 1. Hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hal pertama bagi Perusahaan untuk menenangkan persaingan adalah memberikan kualitas produk yang baik. Karena, kualitas produk adalah yang dicari oleh pelanggan, dengan kualitas produk yang baik maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kualitas produk yang di berikan tidak baik maka pelanggan akan merasa kecewa. Menurut Kotler & Armstrong (2021:239), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu alat *positioning* utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hasril et al., (2021) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara

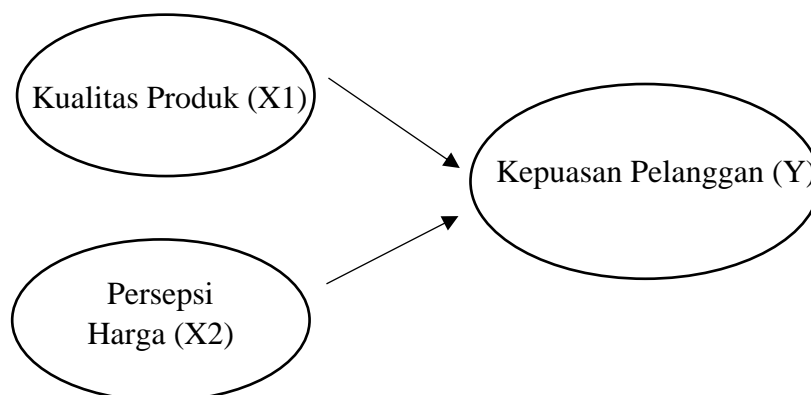


signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Notebook* Lenovo, Amir (2018), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki tingkatan positif dengan Tingkat hubungan yang sangat tinggi. Sedangkan menurut Irawati & Welsa (2017), Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Laptop Asus.

## **2. Hubungan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan**

Persepsi harga berhubungan dengan manfaat rasa, jika manfaat rasa meningkat maka persepsi dari pelanggan akan menjadi lebih baik dan terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2017:289), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Aridiaz (2021) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Laptop Asus.

**Gambar 2.1**  
**Diagram 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### C. Hipotesis

**C** Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian Pustaka, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dikembangkan sebagai berikut:

**H1** : Kualitas Produk Berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Laptop Advan.

**H2** : Persepsi Harga Berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Laptop Advan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Hak Cipta dilindungi 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.