

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan beberapa sub bab yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan.

#### A. Landasan Teori

##### 1. Kualitas Produk

###### a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:4), mendefinisikan 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.

Menurut 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.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dikonsumsi dan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong dalam Putro et al (2014), menyatakan kualitas produk sebagai “*The ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. (Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya).

Berdasarkan informasi – informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk.

## c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:8), dimensi produk adalah sebagai berikut :

### (1) Bentuk (*form*)

Banyak produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

### (2) Fitur (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan bervariasi fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

### (3) Kualitas Kinerja (*performace quality*)

Sebagian besar produk ditetapkan pada suatu kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama yang dimiliki.

## © 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.



(4) Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

(5) Ketahanan (*durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.

(6) Keandalan (*reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

(7) Desain (*design*)

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan 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

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. Harga

### a. Pengertian Harga

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 Kotler dan Keller (2018:67), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari nilai uang yang dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

### b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang diuraikan oleh Menurut Tjiptono (2017:291), antara lain sebagai berikut :

#### (1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga – harga para pesaing. Perusahaan upaya memasarkan produknya baik barang maupun jasa pasti menginginkan laba yang maksimal

#### (2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Tujuan volume ini biasa harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop yang rata – rata berfokus kepada banyaknya konsumen bukan tingginya laba

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.



(3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Selain itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada intinya, baik penetapan harga tinggi maupun harga murah tujuan tersebut berusaha untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan

(4) Tujuan Stabilisasi Harga

Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi)

(5) Tujuan – tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya.

**c. Dimensi Harga**

Dimensi harga yang diadaptasi dari penelitian Amilia dan Asmara (2017) menyatakan ada empat indikator yang dapat dijadikan pengukuran terhadap harga, yaitu :

(1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

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) Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- (3) Daya saing harga  
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- (4) Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

**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**

**d. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2017:294), secara umum faktor – faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.

- (1) Faktor Internal Perusahaan
  - (a) Tujuan Pemasaran Perusahaan  
Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan, maksimisasi laba, aliran kas, atau *Return On Investment* (ROI) saat ini, menjadi pemimpin pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, membantu penjualan produk lainnya, mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor, dan lain – lain.

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

- (b) Strategi Bauran Pemasaran  
Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
  - (c) Biaya  
Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis – jenis biaya lainnya.
  - (d) Pertimbangan Organisasi  
Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing – masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.
- (2) Faktor Eksternal
- (a) Karakteristik Pasar dan Permintaan  
Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan 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.



(b) Persaingan

Menurut Porter dalam Tjiptono (2017:296), ada lima kekuatan produk yang berpengaruh didalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi – informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain :

i) Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoretis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga

ii) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut harga

iii) Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri

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.





iv) Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan

Bila sebuah industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar, maka perusahaan – perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga

(c) Unsur – unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2017:297), menambahkan satu faktor pertimbangan lain yang tak kalah pentingnya, yaitu internet. Semakin banyaknya konsumen yang mencari informasi dan berbelanja secara online berdampak pada semakin sensitifnya konsumen terhadap harga.

### 3. Kepuasan Pelanggan

#### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.



## b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:140), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu :

- (1) Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
- (2) Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.
- (3) Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.
- (4) Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

© 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.



## B. Penelitian Terdahulu

© Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

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

Nomor	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “ <i>Best Autoworks</i> ”	Purnomo Edwin Setyo	2017	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen “ <i>Best Autoworks</i> ”
2	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Rima Nurmalia Oktari, Zainul Hidayat, Jesi Irwanto	2019	Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pelayanan dan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

				kepuasan konsumen
3	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT Honda Autobest Bandung	Dadang Suhairi	2019	Secara parsial maupun simultan harga, kualitas produk dan kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen
4	Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo	Novi Susanti	2020	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Produk, Fasilitas dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo

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	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado	Freekey Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto	2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Fanny Textile Jakarta	Joni Efendi, Nur Azizah	2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap 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**

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. Kerangka Pemikiran

### 1. Hubungan Antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:272), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut 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.

Menurut hasil penelitian, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan 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*”, Rima Nurmalia Oktari, Zainul Hidayat, Jesi Irwanto (2019), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Dadang Suhairi (2019), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, Novi Susanti (2020), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto (2018), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Joni Efendi, Nur Azizah (2019), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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.



## 2. Hubungan Antara Harga Terhadap 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, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan 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*”, Dadang Suhairi (2019), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga secara parsial maupun simultan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, Novi Susanti (2020), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto (2018), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Joni Efendi, Nur Azizah (2019), yang dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kajian atas masing – masing variabel, yaitu kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan, maka perlu dikembangkan suatu kerangka pemikiran. Hubungan antara tiga variabel tersebut yaitu :

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:

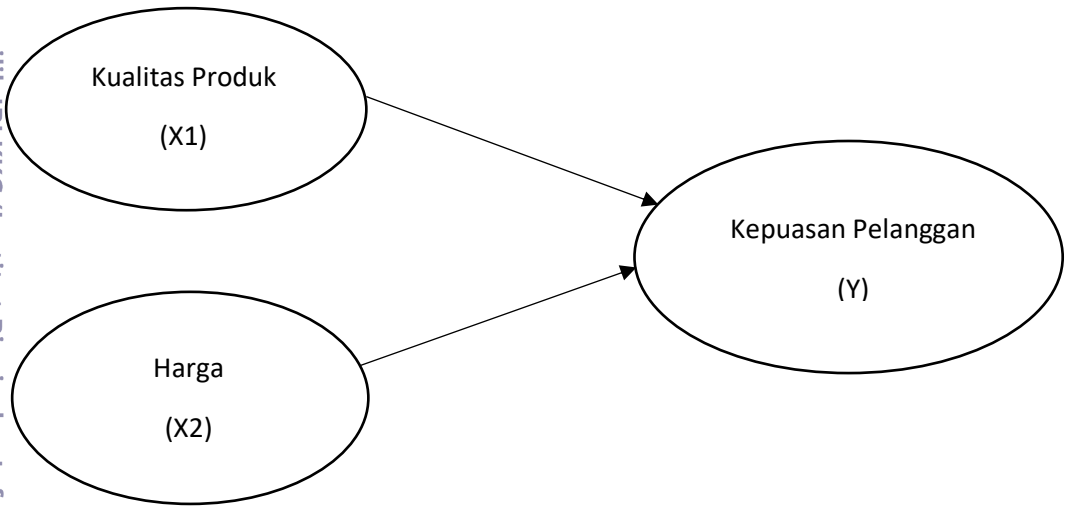
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**D. Hipotesis Penelitian**

- H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

**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.