

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Transportasi bagi masyarakat dewasa ini merupakan kebutuhan yang mendasar, seiring dengan mobilitas masyarakat yang sering berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat dan hemat. Seiring itu pula berbagai moda alat transportasi ditawarkan dan tersedia, dari angkutan umum yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta, sampai kepada pulihan kendaraan pribadi. Namun demikian, pertumbuhan moda transportasi yang tinggi tidak sebanding dengan pembangunan dan ketersediaan jalan. Hal itu mengakibatkan terjadinya kepadatan di jalan dan kemacetan yang tidak dapat dihindari, khususnya pada waktu-waktu tertentu, yang secara langsung justru menghambat mobilitas masyarakat. Oleh karena itu, selain moda transportasi yang cepat dan hemat, masyarakat juga membutuhkan moda kendaraan yang memiliki fleksibel terbaik, khususnya untuk menembus kemacetan dan kepadatan yang terjadi.

Dari jenis-jenis moda transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan utama. Hal ini dapat dilihat dari tingginya pertumbuhan kepemilikan sepeda motor di masyarakat. Ukuran sepeda motor yang ramping, membuat sepeda motor memiliki fleksibilitas tinggi karena menembus kepadatan dan kemacetan, sehingga dapat mencapai tujuan lebih cepat. Selain itu, bila dibandingkan dengan moda transportasi lain seperti mobil, atau angkutan umum, sepeda motor dinilai lebih hemat secara operasional dan terjangkau bila dimiliki oleh pribadi. Kebutuhan kendaraan bermotor atau mobil yang efektif, efisien, dan ekonomis

bagi masyarakat Indonesia semakin meningkat dari waktu ke waktu dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat serta kemudahan kredit yang diberikan bank dan Lembaga pembiayaan atau leasing menambah kemudahan masyarakat untuk memilikinya. Hal ini menjadikan peluang perusahaan untuk mengembangkan penjualannya tidak hanya di kota besar tapi juga ke daerah-daerah kabupaten. Macam merk motor bermunculan, pabrikan-pabrikan pembuatan motor seakan berlomba satu sama lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Salah satu yang memengaruhi keberhasilan pemasaran adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan terhadap suatu produk menjadi salah satu penentu atas keberhasilan perusahaan untuk mengembangkan usaha yang dilakukan.

Menurut Tjiptono (2017:146) bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan kecewa maupun senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu jasa dengan harapan-harapannya. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas produk dan harga. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Retno Apriani (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Xiaomi yang berkesimpulan bahwa secara simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan handphone xiaomi

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk yang memegang peranan yang sangat penting, karena suatu kualitas produk akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:103), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana Sudarno (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain faktor kualitas produk, faktor harga juga menjadi salah satu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga menimbulkan berbagai interpretasi dimata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi yang berbeda-beda tergantung karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografis), pengalaman serta pengaruh lingkungannya.

Menurut Assauri (2014:193) menyatakan bahwa penetapan harga merupakan bagian penting dari strategi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian. Dengan pandangan tersebut, maka perspektif harga membutuhkan pemahaman tentang bagaimana pelaksanaan penetapan harga

memandang dan memahami pelanggan. Sehingga penetapan harga haruslah dikaitkan dengan strategi produk, strategi distribusi dan strategi promosi.

Harga merupakan hal penting dalam kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Harga menurut Abdullah dan Francis (2016:169) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga yang tepat terhadap suatu produk merupakan suatu hal yang penting dilakukan perusahaan dalam membangun kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Hal ini disebabkan harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Berbagai interpretasi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh perilaku berbeda-beda pada perilaku konsumen. Secara garis besar sikap dan perilaku pelanggan dalam menanggapi harga dapat dibedakan menjadi dua. Ada pelanggan yang memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif rendah di satu sisi, ada beberapa pelanggan yang memiliki kecenderungan menyukai harga yang relatif tinggi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Gofur (2019) harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat terhadap produk sepeda motor adalah adanya penurunan penjualan sepeda motor karena adanya faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menyebabkan penjualannya menurun yang disebabkan karena adanya persaingan jual beli sepeda motor sejenis, adanya persaingan harga yang semakin meningkat, perkembangan sepeda motor yang semakin banyak pilihan dengan harga yang beragam sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan, menurunnya kepuasan pelanggan terhadap sepeda motor Beat dikarenakan produk sepeda motor pesaing memiliki kualitas produk yang tidak kalah baiknya dengan produk sepeda motor Beat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti terdorong untuk mengangkat permasalahan ini dalam bentuk penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat (Studi Kasus Pada Pengguna Honda Beat Di Kecamatan Medan Johor)”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penelitian pendahuluan, diperoleh informasi tentang permasalahan atau fenomena-fenomena yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Adanya persaingan jual beli sepeda motor sejenis.
2. Adanya persaingan harga yang semakin meningkat.
3. Perkembangan sepeda motor yang semakin banyak pilihan dengan harga yang beragam
4. Menurunnya kepuasan pelanggan terhadap sepeda motor Beat dikarenakan produk sepeda motor pesaing memiliki kualitas produk yang tidak kalah baiknya dengan produk sepeda motor Beat.

### **1.3. Batasan dan Rumusan Masalah**

#### **1.3.1. Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk sepeda motor Beat, namun karena keterbatasan penulis, maka penelitian ini hanya membahas sebatas ruang lingkup kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen. Dari segi responden penelitian, objek penelitian ini hanya ditujukan kepada konsumen pengguna produk sepeda motor Beat.

#### **1.3.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dijadikan objek penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Honda Beat di Kecamatan Medan Johor.
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Honda Beat di Kecamatan Medan Johor.
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Honda Beat di Kecamatan Medan Johor.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Honda Beat di Kecamatan Medan Johor.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Honda Beat di Kecamatan Medan Johor.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Honda Beat di Kecamatan Medan Johor.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi harapan dari hasil penelitian ini nantinya dapat bermanfaat antara lain:

- a. Bagi penulis merupakan kesempatan untuk menerapkan teori-teori tentang kualitas produk dan harga serta kepuasan konsumen, kemudian membandingkan dengan prakteknya sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.
- b. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen serta agar perusahaan dan menjalin hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan konsumen di masa yang akan datang.
- c. Bagi akademik sebagai bahan studi kepustakaan dan memperkaya penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara, khususnya program studi Strata-1 Manajemen Pemasaran.
- d. Bagi peneliti lain sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama dimasa mendatang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Uraian Teoritis**

##### **2.1.1. Kepuasan Konsumen**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Dalam dunia bisnis yang kerap berhubungan dengan konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan prioritas utama yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa. Menurut Assauri (2014:43) menyatakan bahwa : “Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan”.

Menurut Kotler & Keller (2013:98) menyatakan bahwa : “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”. Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner, & Dwayned, (2012:114) adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut.

Menurut Kotler (2015:35), kepuasan konsumen adalah perasaan individu setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan relatif terhadap harapan. Konsumen akan mengalami salah satu dari tiga derajat kepuasan yaitu jika kinerja di bawah ekspektasi konsumen mungkin merasa tidak puas, tetapi jika



kinerja di bawah ekspektasi pelanggan akan tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Menurut Tjiptono (2017:214), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Dari beberapa pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap emosional yang timbul akibat dari harapan akan sebuah kinerja yang telah dirasakan setelah suatu pemakaian produk/jasa. Untuk jasa atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas dari jasa yang ditawarkan sehingga tingkat kepuasan dari konsumen dapat lebih tinggi.

#### **2.1.1.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Supranto (2017:49), kepuasan konsumen memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu seperti menurut) yang menjadi faktor untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah :

##### **1. Kualitas Produk**

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

##### **2. Kualitas Pelayanan**

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan, khususnya pada industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sesama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2013: 156), ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain:

1. Kualitas Barang

Apabila hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas maka konsumen akan merasa senang.

2. Kinerja pelayanan

Ketika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai standar, klien akan merasa senang.

3. Harga

Barang-barang dengan kualitas yang sama, tetapi dengan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi bagi konsumen.

#### 4. Aspek emosional (variabel emosional)

Pelanggan akan merasa bangga dan percaya bahwa ketika mereka menggunakan produk tertentu orang lain akan kagum.

#### 5. Jaminan dan biaya

Mereka lebih puas dengan konsumen yang tidak perlu menghabiskan waktu ekstra atau membuang waktu untuk mendapatkan barang.

Lupiyoadi (2013:156) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan istilah yang jauh lebih luas dari sekedar penilaian kualitas layanan tetapi juga dipengaruhi oleh variabel lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan yaitu pelanggan akan merasa cepat menerima layanan yang baik atau sesuai rencana. Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga yaitu barang dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
3. Faktor-faktor dalam kasus tersebut termasuk kondisi atau situasi yang dihadapi pelanggan.
4. Faktor personal pasar yaitu atribut pelanggan yang menyangkut kebutuhan pribadi.

#### **2.1.1.3. Manfaat dan Tujuan Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah upaya untuk membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Menurut Tjiptono (2017:81), realisasi

kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Faktor pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomi Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibanding upaya terus-menerus menarik dan memprospek pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (trust) terbentuk

Menurut Tjiptono (2017:83), pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, dan diterima atau tidak diterimanya pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa akan datang yang disediakan dan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa akan datang.

#### **2.1.1.4. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2017:212) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu :

1. Menuntut kepuasan pelanggan

Bentuk ini adalah jenis kepuasan yang aktif hubungan penyedia layanan diwarnai dengan emosi positif, terutama memaksimalkan dan mempercayai konsumen ini berdasarkan pengalaman positif di masa lalu.

2. Kepuasan Pelanggan Stabil

Tingkat aspirasi pasif dan perilaku menuntut tipe konsumen ini. Berdasarkan pengalaman positif yang telah terbangun hingga saat ini emosi positif mereka terhadap penyedia layanan dicirikan oleh kemantapan dan keyakinan dalam hubungan mereka saat ini bahwa mereka ingin semuanya tetap sama, mereka ingin melanjutkan hubungan mereka dengan penyedia layanan.

### 3. Kepuasan Pelanggan Mengundurkan Diri

Konsumen sering merasa terpenuhi dalam bentuk ini, tetapi kebahagiaan mereka tidak disebabkan oleh memenuhi harapan melainkan berdasarkan fakta bahwa mencari lebih banyak tidak realistis. Bentuk perilaku pelanggan ini tampak pasif tidak mampu melakukan beberapa upaya untuk menuntut perubahan situasi.

### 4. Ketidakpuasan Pelanggan Aman

Konsumen semacam ini dibuat frustrasi dengan efisiensi penyedia layanan, tetapi mereka memilih untuk tidak melakukan sesuatu.

### 5. Menuntut Frustrasi Konsumen

Tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut mencirikan tipe ini. Rasa frustrasinya menimbulkan protes dan penolakan secara emosional.

Sangadji (2017:47) menjelaskan bahwa teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dikembangkan dari model diskonfirmasi ekspektasi, yang menjelaskan bahwa hasil dari kontras antara ekspektasi konsumen sebelum membeli dan apa yang sebenarnya didapatkan konsumen dari produk atau jasa adalah kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Fitur produk (kinerja produk) sebenarnya dipertimbangkan oleh kebutuhan klien saat membeli. Fungsi produk antara lain:

1. Produk akan berfungsi sesuai harapan barang tersebut tidak menawarkan rasa kepuasan dan tidak mengecewakan produk sehingga konsumen dapat merasa netral.

2. Produk yang disebut dekonfirmasi negatif dapat berperforma lebih buruk dari yang diharapkan. Akan menimbulkan ketidakpuasan jika hal ini terjadi sehingga klien merasa kecewa.

#### **2.1.1.5.Indikator Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa, kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui beberapa indikator. Menurut Menurut Tjiptono (2017:216) ada konsep inti mengenai objek pengukuran, berikut indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overal customer satisfaction*)  
Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan  
Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa secara spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan dan keramahan staff.
3. Konfirmasi harapan  
Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk pada beberapa atribut penting.
4. Minat pembelian ulang  
Kepuasan pelanggan diukur bedasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

## 5. Ketersediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling) ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

## 6. Ketidakpuasan Pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplek, retur, biaya garansi, productrecall, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

### **2.1.2. Kualitas Produk**

#### **2.1.2.2. Pengertian Kualitas Produk**

Pada mulanya manusia merupakan makhluk individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu dan kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini sudah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan

Dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013:211) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kinerja barang atau jasa. Kualitas produk merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikualifikasikan dan diukur.



Menurut Ferrel dan Hartline (2011:12) mengungkapkan bahwa Produk merupakan sesuatu yang bisa didapatkan melalui pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Definisi tersebut dapat mengklasifikasikan anggota dari sebuah produk yaitu barang, jasa, gagasan, informasi, produk digital, masyarakat, tempat, pengalaman.

Menurut Kotler (2015:166) kualitas adalah garansi terbaik yang kita miliki atas dukungan dari para pelanggan, pertahanan kita yang terkuat dari persaingan asing, dan jalan satu-satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2018:43) kualitas produk adalah kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar atau ditawarkan, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk mahal adalah produk yang berkualitas.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan posisi, Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.

### **2.1.2.3. Atribut-Atribut Produk**

Menurut Tjiptono (2017:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut-atribut tersebut adalah :

### 1. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan memberikan identitas dan yang membedakannya dari produk pesaing

### 2. Kemasan

Pengemasan (*peckaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

### 3. Garansi

Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

### 4. Layanan Pelengkap

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa pelengkap.

#### **2.1.2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2017:44) kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M yaitu :

#### 1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan.

## 2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (*majin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada menejer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

## 3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

#### 4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan sebagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

#### 5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

#### 6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

### 2.1.2.5. Indikator Kualitas Produk

Untuk menciptakan produk yang berkualitas bukan lah perkara mudah mewujudkannya. Menurut Lupiyodi (2013:214), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

1. Kinerja (*permormance*). Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.
2. Keistimewaan produk (*feature*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi ( malfunction ) pada suatu periode.
4. Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
5. Ketahanan (*durability*). Ukuran ketahanan (daya tahan ) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
7. Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/ jasa

### **2.1.3. Harga**

#### **2.1.3.1. Pengertian Harga**

Sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas produk yang bersangkutan tinggi juga, sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas produk. Namun bagi sebagian konsumen pendaat tersebut tidaklah berpengaruh baginya.

Menurut Budianto (2015:256) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa sedangkan Cannon, Perreault, McCarthy (2009:177) menyatakan bahwa harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sesuatu yang bernilai. Laksana (2018:105) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan ber-macam-macam barang dan/ atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Menurut Kotler (2015:5), harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga mengacu kepada apa saja yang akan diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen yang biasanya menggunakan nilai uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter).

### 2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan, termasuk kegiatan penetapan harga. Menurut Sunyoto (2012:203) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu. Banyak perusahaan menentukan harga tertentu produk mereka dengan tujuan untuk mencapai satu persentase keuntungan tertentu.
2. Maksimalisasi jumlah keuntungan. Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah dengan menetapkan harga produk setinggi mungkin.
3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan. Semakin besar jumlah produk yang dijual, semakin besar kemungkinan perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah (dan lebih kompetitif) tanpa harus mengorbankan keuntungan.
4. Menjaga stabilitas harga. Tujuan perusahaan menjaga stabilitas harga pasar selaras dengan tujuan mereka mencapai keuntungan sebesar persentase keuntungan. Agar persentase keuntungan tersebut tercapai diperlukan stabilitas harga pasar. Tujuan stabilitas harga lebih mudah dicapai apabila perusahaan yang bersangkutan menduduki posisi *market leader*.
5. Mengikuti atau mencegah persaingan. Perusahaan baru dan perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak kuat seringkali menetapkan harga produk

mereka dengan berpedoman “*follow the leader*”, mengikuti harga pasar yang ditentukan *the market leader*.

Assauri (2014:224) bahwa ada beberapa tujuan penetapan harga yang di ambil, yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan *shere* pasar tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *shere* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan dimasa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *shere* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *shere* pasar yang lebih besar.

3. Memerah pasar (*market skimming*).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang



lain, karena yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.  
Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.  
Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.
6. Mempromosikan produk.  
Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli (*loss-leader pricing*) dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk member kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi (*prestige pricing*).

Tujuan penetapan harga tersebut merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Tujuan penetapan harga harus

dilakukan konsisten untuk menghadapi pesaing sehingga tercapai tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien.

### **2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Laksana (2018:117) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi :

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target shere of market*, yaitu market shere yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu di ambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product line pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.

8. Berhubungan dengan permintaan:
  - a. *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
  - b. *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
  - c. *Cross elasticity Nol* (elastisitas silang yang Nol), yaitu kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengadakan penyesuaian harga:
  - a. Penurunan harga, dengan alasan :
    - 1) Kelebihan kapasitas
    - 2) Kemerostan pangsa pasar
    - 3) Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
  - b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
    - 1) Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
    - 2) Permintaan yang berlebihan

Sedangkan menurut Thamrin dan Tantri (2014:174) faktor-faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga adalah sebagai berikut:

1. Efek nilai unik. Pembeli kurang sensitif jika produk lebih unik.
2. Efek kepedulian barang pengganti. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka kurang peduli terhadap barang pengganti.

3. Efek kesulitan perbandingan. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka sulit untuk membandingkan mutu barang-barang pengganti.
4. Efek pengeluaran total. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika rasio pengeluaran terhadap pendapatan mereka lebih rendah.
5. Efek manfaat akhir. Pembelika kurang sensitif terhadap harga jika pengeluaran terhadap biaya total produk akhir lebih rendah.
6. Efek manfaat akhir. Pembelika kurang sensitif terhadap harga jika bagian dari biaya dikeluarkan oleh pihak lain.
7. Efek investasi tertanam. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dibeli berhubungan dengan harta (*asset*) yang sebelumnya telah dibeli.
8. Efek mutu harga. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu, *prestise*, *ekslusivitas* yang lebih baik.
9. Efek persediaan. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

#### **2.1.3.4. Indikator Harga**

Indikator dari harga menjadi salah satu dasar acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler (2015:7) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah :

1. *Objective monetary price* yaitu harga sesungguhnya (*actual price*) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan.

*Actual price* inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.

2. *Perceived price* yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas. *Perceived price* inilah yang biasanya dikomunikasikan pelanggan kepada teman-teman atau keluarganya, untuk memberi kesan yang berarti atas sebuah produk yang pernah dikonsumsi.
3. *Sacrifice price* yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.
4. *Price discount* yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (*price list*), karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

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

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bayu Hadyanto (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)	Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan esensial terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kualitas produk sebesar 0,548 sedangkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap harga sebesar 0,381.

2	Shary (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe Di Banjarbaru)	Harga dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Ricky Linardi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI Watch	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh besar secara parsial dan tumpang tindih terhadap kepuasan konsumen.
4	Abdul Gofur (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
5	Sunarto (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan	Semua variable kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan konsumen pada toko kerajinan kulit Kartika Magetan.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014:128) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas.

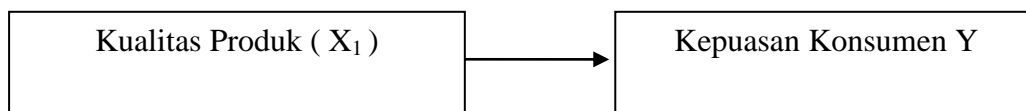
#### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan dari suatu perusahaan untuk memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan para pelanggannya. Dikatakan produk berkualitas apabila produk yang ditawarkan perusahaan mampu memberikan suatu kepuasan tersendiri bagi para pelanggan. Menurut Tjiptono (2017:22) kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan

pelanggan, kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Bayu Hadyanto (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang berkesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan esensial terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat gambar di bawah ini :



**Gambar 2.1. Pengaruh Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen**

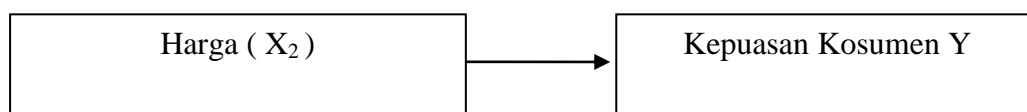
## **2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Nirwana (2012:44), harga diterjemahkan sebagai biaya yang diteruskan dari produsen ke pelanggan. Harga yang ditawarkan suatu perusahaan terhadap produk yang dimiliki suatu perusahaan merupakan suatu penyesuaian terhadap kualitas produk yang dimiliki perusahaan tersebut, agar para pelanggannya tidak mengalami kekecewaan dengan harga yang ditawarkan.

Hasil penelitian yang dilakukan Sunarto (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan yang berkesimpulan variable harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan konsumen pada toko kerajinan kulit Kartika Magetan.. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Shary

(2019), dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe Di Banjarbaru yang berkesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara harga terhadap kepuasan kosumen dapat dilihat gambar dibawah ini.



**Gambar 2.2. Pengaruh Harga dengan Kepuasan Kosumen**

### **3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Kepuasan Kosumen**

Menurut Abdullah dan Tantri (2016: 43) kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi pula sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah. Suatu perusahaan harus mampu mengkombinasikan tentang harga dan kualitas produk agar pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi. Harga bukanlah menjadi masalah jika kualitas produk mampu memberikan kepuasan tersendiri pada pelanggan.

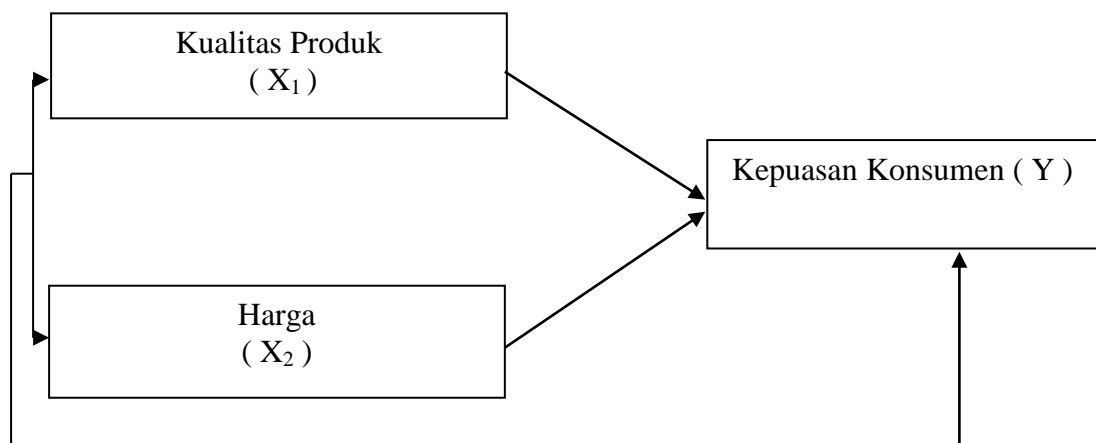
Kualiatas produk dan harga merupakan unsur yang penting dalam suatu produk yang dijadikan bahan pertimbangan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Harga dengan loyalitas pelanggan memiliki kaitan yang erat. Harga yang dirasakan merupakan salah satu unsur psikologis yang memiliki peran penting dalam reaksi pelanggan untuk harga dari suatu produk. Harga dapat digunakan sebagai sumber daya untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan pada saat memilih produk. Ketika pelanggan percaya bahwa harga sudah sesuai dengan



produk, maka perilaku pembelian produk akan cenderung diulang. Begitu juga sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harganya, maka mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian lagi.

Hasil Penelitian yang dilakukan Ricky Linardi (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI Watch berkesimpulan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh besar secara parsial dan tumpang tindih terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga penelitian Abdul Gofur (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan berkesimpulan ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, terdapat hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



**Gambar 2.3**  
**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

## **2.4. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2014:93). Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus di uji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam kaitannya dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di atas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Honda Beat di Kecamatan Medan Johor.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Honda Beat di Kecamatan Medan Johor.
3. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Honda Beat di Kecamatan Medan Johor.