

BAB II

LANDASAN TEORI

Skripsi ini akan membahas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (study kasus pada UD. Anugrah mitra toko penjualan pupuk PT Sepuluh Sempurna Blimbing), maka secara deskriptif peneliti akan mengawali dengan tinjauan pustaka sebagai berikut:

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI/ TAHUN JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL
1	Pricilian D. Rondonuwu (2013) Kualitas produk, harga dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan march pada PT Wahana Wirawan Manado	Kualitas produk (X1) harga (X2) dan kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan march pada (Y)	Analisis kuantitatif	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat di terima.
2	Agus irwanto, Fatchur Rohman, Noermijati/ 2013 Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth (study pada pelanggan Perumahan	Pengaruh kualitas produk (X1) Strategi Harga (X2) Kepuasan pelanggan (Y1) pengaruh pada terbentuknya Word-of-mounth (Y2)	Analisis kuantitatif	Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan WOM positif

	Madani Group)			
NO	NAMA PENELITI/ TAHUN JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL
3	I.G.A.Yulia purnamasari/2015 Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (study kasus pada produk M2 Fashion online di singaraja tahun 2015)	kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) fashion online singaraja	Analisis kuantitatif	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 <i>Fashion Online</i> di Singaraja Tahun 2015. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis F _{tes}
4	Yetty husnul hidayati dan Gracia sekartaji/2015 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di restoran bebek dan ayam goreng pak ndut solo	Kualitas produk (X1) Kepuasan konsumen (Y)	Analisis kuantitatif	terdapat hubungan yang positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo. Berdasarkan indeks tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa rata-rata Tki adalah 100.1% yang dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ada di rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo..
5	Athira tjahya utami dan Arlin ferlina moch trenggana/ 2016 Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan	kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen Pengguna	Analisis kuantitatif	Hasil penelitian di ketahui secara parsial bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan

	konsumen pengguna telkomsel (study pada mahasiswa universitas Telkom bandung)	telkomsel(Y)		
--	---	--------------	--	--

Berdasarkan tabel diatas, penelitian terdahulu akan menjadi acuan peneliti dalam meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT Sepuluh Sempurna Blimbing.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) Suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dikatakan penting karena dengan adanya produk, perusahaan dapat menetapkan harga, menyalurkan berbagai produk-produknya melalui saluran distribusi perusahaan dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat (promosi)

2.2.2 Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2014), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli

produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan. Dari produk lain salah satunya dari segi kualitas produk yang di tawarkan. Kualitas produk adalah salah satu factor penting dalam persaingan antara pelaku usaha yang di tawarkan kepada konsumen. Berikut merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli:

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*.

Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut:

“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”.

Dari beberapa definisi di atas dapat di ketahui bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan/kebutuhan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan saat pemakaian dan atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Adapun indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Kotler dan Amstrong (2014) adalah:

1. Kinerja (Performance) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (Core Product) yang dibeli.

2. Keistimewaan tambahan (Features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (Reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Daya tahan (Durability) yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan.

2.2.3 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Xia *et al.* pada Lee dan Lawson-Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Harga merupakan pemilihan yang dilakukan

perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu.

Relative terhadap harga para pesaing Tjiptono (2014)

Tjiptono (2014) memiliki indikator-indikator yang mencirikan persepsi harga yaitu

:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Keesuaian harga dengan manfaat

2.2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan menurut Kotler *et al.* (dalam Tjiptono, 2008) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsi kan dibandingkan harapannya. Menurut Park (dalam Hasan, 2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Menurut Kotler *et al.* (dalam Tjiptono, 2008) Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Produk yang berkualitas

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

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

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

d. Harga

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

e. Biaya

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

Menurut Tjiptono (2018) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja

aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Adapun indikator kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2018), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

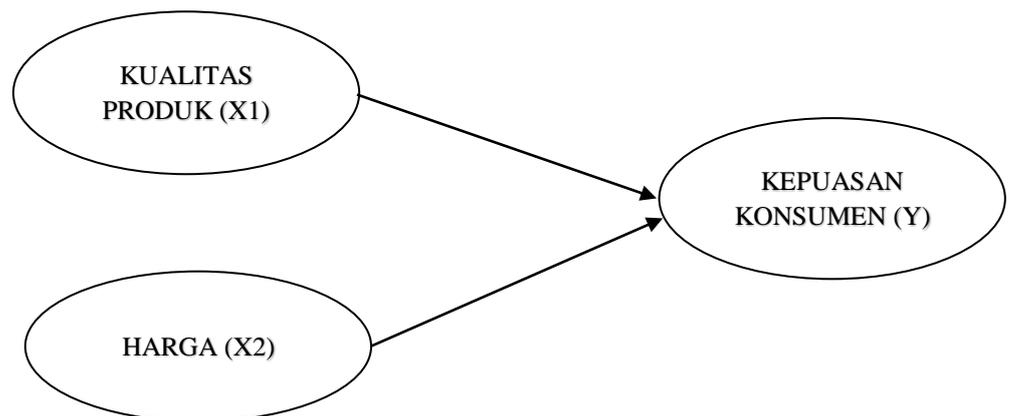
Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Trenggana (2016) tentang “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna telkomsel pada mahasiswa universitas Telkom bandung tahun 2016” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga jual yang benar dapat meningkatkan penjualan produk yang meningkat. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Irwanto dkk (2013) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth pada pelanggan Perumahan Madani Group” menyatakan bahwa Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka kerangka konsep antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar di atas, bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami dan Trenggana (2016) tentang “Pengaruh kualitas produk

dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna telkomsel pada mahasiswa universitas Telkom bandung tahun 2016”. Selain itu, harga juga memiliki pengaruh kepada kepuasan konsumen yang di dukung oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Irwanto dkk (2013) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth pada pelanggan Perumahan Madani Group”. Setelah itu kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di dukung dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh I.G.A.Yulia purnamasari/2015 Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk M2 Fashion online di singaraja tahun 2015.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan berbagai teori, menganalisis secara sistematis dan berdasarkan kerangka konseptual, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Semakin baik kualitas pupuk yang ditetapkan maka semakin berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen UD. Anugrah mitra toko penjualan pupuk PT Sepuluh Sempurna Blimbing.
- H2 : Semakin baik persepsi harga yang di tetapkan maka semakin berpengaruh terhadap tingkat kepuasaan konsumen UD. Anugrah mitra toko penjualan pupuk PT Sepuluh Sempurna Blimbing