

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Salah satu data pendukung yang perlu dijadikan rujukan adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan adalah penelitian yang terkait dengan bauran pemasaran yang berupa skripsi maupun jurnal. Dibawah ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil
1	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Novianti, Yola & Purba, Tiurniari Jurnal Ilmiah Maksitek, Vol. 5, No. 2, Tahun 2020	Metode Kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, brand image dan kualitas pelayanan secara parsial positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina Jamilah, Ratih Siti & Habra, Muhammad Dani Movere Journal, Vol. 4, No. 1, Tahun 2022	Metode Kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

3	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra</p> <p>Laili, Rizkiyah Rokhmatul & Canggih, Clarashinta</p> <p>Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol.8 No.6, Tahun 2021</p>	<p>Metode Kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
4	<p>Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Skin Care Himalaya Pada PT. The Himalaya Drug Company Di Medan</p> <p>Marpaung, Fenny Krisna, Samosir, Marisi Anastasia, Ferbina, Enda, Girsang, Lusiana, & Ndraha, Irma</p> <p>Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 2, Tahun, 2020</p>	<p>Metode Kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi dan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
5	<p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Poespa Salon & SPA Bekasi Barat</p> <p>Napitupulu & Hotman</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Industri, Vol. 20, No. 2, Tahun, 2019</p>	<p>Kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>

Lanjutan Tabel 1.2

6	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta Prasetyo, Muslih Dwi, Susanto, & Maharani, Bernadetta Diansepti Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 9, No. 1, Tahun, 2021	Metode Kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
---	--	---	--

Sumber : Jurnal Penelitian (Jamilah & Habra, 2022)

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan perasaan bahagia atau kekecewaan yang terjadi ketika membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan dari suatu produk dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Ketika kinerja suatu produk tidak sesuai harapan, maka konsumen akan merasa kecewa akan tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan, maka konsumen akan merasakan sangat puas (Kotler dan Keller 2016). Menurut Lupiyoadi (2013) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang yang merupakan

hasil membandingkan kinerja produk yang diterima dengan kinerja yang diharapkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen yaitu mengenai suatu perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan dan menggunakan produk barang atau jasa. Ketika konsumen menunjukkan perasaan senang menandakan konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan, begitupun sebaliknya jika konsumen merasakan kecewa setelah menggunakan produk atau jasa berarti konsumen merasa tidak puas.

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014) antara lain:

1. Kesesuaian Harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen yang meliputi:

- a. Produk atau jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan konsumen.
- b. Pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan konsumen.
- c. Fasilitas tempat yang sesuai atau melebihi harapan konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali

Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, yang meliputi:

- a. Minat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan pegawai memuaskan.
- b. Minat berkunjung kembali karena mendapatkan manfaat dan nilai setelah menggunakan produk.
- c. Minat berkunjung kembali karena fasilitas tempat yang diberikan cukup memadai.

3. Kesiediaan Merekomendasi

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, yang meliputi:

- a. Merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk membeli produk karena pelayanan yang diberikan pegawai memuaskan.
- b. Merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk membeli produk karena fasilitas tempat yang diberikan nyaman dan memadai.
- c. Merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk membeli produk karena mendapatkan manfaat dan nilai setelah menggunakan produk.

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk memiliki 9 indikator sebagai berikut:

- a. Bentuk (Form)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

- b. Ciri-ciri produk (Feature)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. Kinerja (Performance)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

d. Ketepatan atau kesesuaian (Conformance)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

e. Ketahanan (durability)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

f. Keandalan (reliability)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

g. Kemudahan perbaikan (repairability)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

h. Gaya (Style)

Menggambarkan penampilan suatu produk kepada konsumen dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

i. Penyesuaian (*Customizen*)

Perusahaan menjadi sangat relevan dan berbeda dengan menggunakan produk dan pemasaran yang disesuaikan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan tidak diinginkan konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel khusus yaitu kualitas produk. Kualitas Produk menurut Jamilah et al., (2022) merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Jamilah et al., (2022) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

4. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6. Serviceability

Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*Esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono Jamilah et al., (2022). Karena merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang

membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

2.2.3 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, (2017) harga merupakan seberapa uang yang dibebankan untuk barang dagangan atau organisasi, atau segmen dari nilai yang diperdagangkan pembeli untuk membantu membeli atau menggunakan produk. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, (2017) terdapat beberapa indikator persepsi harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga produk

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan pada konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan

kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya : harga lebih murah dari pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyampaikan bahwa produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Apabila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyampaikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Novianti & Purba, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan (Jamilah & Habra, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan (Laili & Canggih, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Hubungan Antara Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi harga maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut (Marpaung et al., 2020) menyampaikan bahwa persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau pengguna suatu produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya konsumen tukarkan dengan sebuah produk atau jasa, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut.

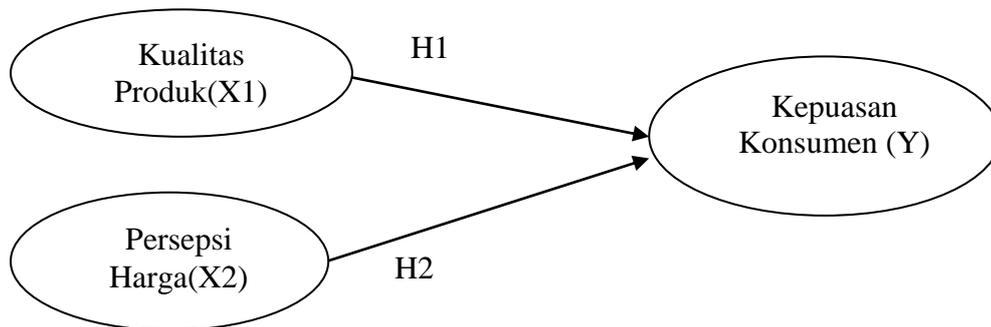
Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung et al., 2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan (Napitupulu, 2019) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan (Prasetyo et al., 2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka penelitian ini akan meneliti pengaruh dari kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk sebagai variabel independen (X1), persepsi harga sebagai variabel independen (X2), kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Hal ini dimaksudkan supaya dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : (Jamilah & Habra, 2022), (Laili & Canggih, 2021), (Prasetyo et al., 2021), (Novianti & Purba, 2020), (Marpaung et al., 2020), (Napitupulu, 2019)

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : Diduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.