

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1. Landasan Teori**

##### **1.1.1. Pemasaran**

###### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Melihat arti pentingnya pemasaran, banyak ahli ekonomi mendefinisikan pemasaran secara berbeda-beda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Manusia mempunyai keinginan nyaris tanpa batas dengan sumber daya terbatas jadi mereka ingin memilih produk yang memberikan nilai kepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki.

Menurut Hair dan Mc. Daniel (2001), pemasaran adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi

gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen dan tercapainya tujuan organisasi.

Menurut Basu dan Hani (2004), seorang dosen dan peneliti dalam bidang pemasaran, dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran. Perilaku Konsumen" mendefinisikan *marketing* atau pemasaran sebagai proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun pendistribusiannya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan bisnis atau usaha dalam mempromosikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan.

## 2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan. Serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi

dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengarahkan serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan.

### 3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran suatu hal yang penting dalam perusahaan agar manajer pemasaran dapat mengetahui apa dan bagaimana hal yang harus dilakukan sehingga pemasaran dapat berjalan sesuai kehendak perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut :

#### a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar(alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesedian untuk membayar dan membeli.

#### b. Penawaran pasar-produk, pelayanan dan pengalaman

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk kebutuhan dan keinginan mereka.

c. Nilai pelanggan dan kepuasan

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dan kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

d. Pertukaran dan hubungan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dengan tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

e. Pasar

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

### 1.1.2. Kepuasan Pelanggan

#### 1. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang telah dibandingkan dengan ekspektasi atau harapan orang tersebut. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin, yang terdiri dari kata satis yang

artinya cukup baik atau memadai. Kata yang kedua adalah *faction* yang artinya melakukan atau membuat.

Menurut Kotler dan Keller (2009), “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Penulis memahaminya bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang didapat terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Kotler (2003) kepuasan pelanggan adalah sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Sedangkan diungkap oleh Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2004) kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Dari pengertian kepuasan pelanggan diatas penulis menyimpulkan kepuasan pelanggan perasaan senang ataupun kecewa seseorang terhadap suatu produk atau jasa terhadap sebuah perusahaan. Penulis diperkuat dengan pernyataan Anderson, et al (1994) bahwa sebuah pengalaman yang dirasakan konsumen ketika membeli sebuah produk pada perusahaan yang pernah dibeli olehnya. Sehingga dari pengalaman yang dirasakan tersebut, konsumen yang puas akan berniat untuk melakukan pembelian ulang.

## 2. Dimensi kepuasan pelanggan

Menurut Lupiyoadi dalam Amanah (2010:9) terdapat lima faktor yang perlu

diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan, yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila setelah membeli dan menggunakan produk ternyata produk yang mereka beli dan gunakan berkualitas dan sesuai dengan Harapan konsumen.
- b. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan layanan yang baik dan Sesuai dengan yang diharapkan baik dari segi kualitas pelayanan maupun kecepatan pelayanan.
- c. Emosional, perasaan konsumen merasa puas dan menimbulkan kepercayaan terhadap perusahaan setelah melakukan dan merasakan langsung pelayanan dari perusahaan tersebut.
- d. Harga, penetapan harga pada sebuah produk perusahaan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang didapat dan diharapkan oleh konsumen.
- e. Biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk/jasa, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas terhadap produk dan kemudahan dalam mendapatkan produk.

### 3. Indikator kepuasan pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut Tjiptono (2011) ada empat konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu :

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staff. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- c. Konfirmasi harapan, kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- d. Minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi, dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

f. Ketidakpuasan pelanggan, ketidakpuasan pelanggan meliputi *complain*, *retur*, biaya garansi, *product recall*, gethok tular negative dan konsumen beralih ke pesaing.

#### 4. Tipe-tipe kepuasan pelanggan

Arnould, Price dan Zinkhan (2002) menyatakan bahwa tipe-tipe kepuasan konsumen terdiri dari :

##### a. Kepuasan sebagai *contentment*

*Contentment* merupakan respon yang pasif. Pada tipe ini, ketika konsumen ditanya seberapa puas mereka terhadap suatu produk atau jasa, mereka biasanya tidak begitu memikirkannya atau mereka tidak begitu terlibat didalamnya. Respon kepuasan dapat juga dihubungkan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil disetiap waktu.

##### b. Kepuasan sebagai *pleasure*

Pada tipe ini konsumen terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa, dimana tipe ini berlawanan dengan tipe *contentment*.

##### c. Kepuasan sebagai *delight*

Terkadang, penampilan produk atau jasa menyebabkan timbulnya kesenangan dan kejutan yang disebut dengan *delight*. Pada tipe ini, *delight* respon merupakan respon positif dari suatu kejadian atau hasil dimana konsumen tidak mengharapkannya.

- d. Kepuasan sebagai *relief*
- e. Kepuasan sebagai *ambivalence*

Pada tipe ini merupakan respon untuk menunjukkan, menolong konsumen menginterpretasikan harapan dan hasil dan mengatur asimilasi dan efek yang berlawanan menjadi hal yang penting.

#### 5. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Zeithaml Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009) mengemukakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Sementara Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009) lebih merincikan pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive, dan partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

## 6. Mengukur kepuasan konsumen

Dalam mengukur kepuasan konsumen, Tjiptono (2012:318) mengatakan secara garis besar ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan, yaitu :

- a. Sistem kebutuhan dan saran, seperti kotak saran di lokasi-lokasi strategis, kartu pos berperangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog, dan lainnya.
- b. *Ghost shopping*, yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang-orang yang “menyamar” sebagai konsumen perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek layanan dan kualitas produk.
- c. *Lost customer analysis*, yaitu menghubungi atau mewawancarai para konsumen yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.
- d. Survei kepuasan konsumen, baik via pos, telepon, email, website, blog, maupun tatap muka langsung.

### 1.1.3. Kualitas Produk

#### 1. Pengertian kualitas produk

Menurut Kotler (2000:448) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:58) produk adalah seluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan. Sedangkan

menurut Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang di produksi oleh seseorang maupun perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:25) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik.

Menurut Kotler (2008:330) mayoritas produk terdapat dalam satu diantara empat kategori kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut yang disebutkan diatas dapat diukur seacar objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli mengenai kualitas produk tersebut.

Kualitas dalam sudut pandang konsumen merupakan hal yang terdapat ruang lingkup tersendiri serta berbeda dengan kualitas dalam sudut pandang produsen saat

memasarkan suatu produk yang sudah terkenal kualitasnya. Kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas. Jika hal tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka perusahaan dapat memuaskan para konsumennya serta dapat menambah jumlah konsumen.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Sofjan Assauri (2009:362) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu :

### a. *Market* (pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

b. *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

c. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari

keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

d. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

e. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

f. *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Machine and Mechanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

h. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

i. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

3. Dimensi kualitas produk

Menurut Tjiptono (2001:25) terbagi menjadi beberapa sebagai berikut :

a. Kinerja (*performance*)

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

b. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.

d. Kesesuaian spesifikasi (*Conformance*)

Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

e. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.

f. Estetika (*Ashtetics*)

Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/display suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

4. Tingkatan produk

Menurut Kotler (2003:408) terdapat lima tingkatan, yaitu sebagai berikut :

- a. Manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat utama suatu produk ketika dibeli konsumen.
- b. Produk dasar (*Basic Product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera.
- c. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.



- d. Produk yang ditingkatkan (*Aughmented Product*), yaitu suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Produk potensial (*Potential Product*), yaitu meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang kemungkinan akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

#### **1.1.4. Harga**

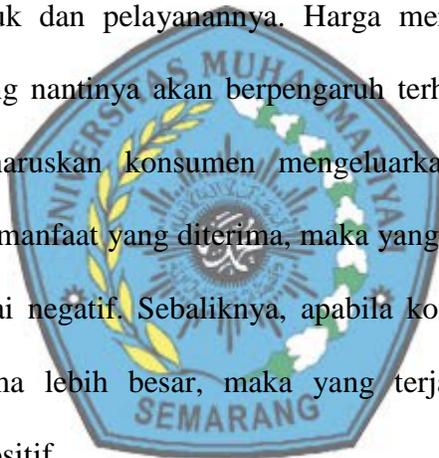
##### **1. Pengertian harga**

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang, berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Didalam perusahaan harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bag permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umu, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sementara menurut Dharmesta dan Irawan (2005), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2006:178).

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif.



## 2. Dimensi harga

### a. Harga sesuai kualitas produk

Menurut Akshay Monroe dalam Kbrek dan Patiran (2008:84) menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk.

### b. Harga terjangkau

Menurut Ferdinand, A dalam Kbrek dan Patiran (2008:84) mengemukakan bahwa alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang

rendah atau harga yang selalu berkompetisi salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

c. Kesesuaian harga dan manfaat

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

d. Perbandingan harga

Menurut Akshay Monroe dalam Kbrek dan Patiran (2008:84) menyatakan konsumen akan membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya.

e. Persaingan harga

Menurut Robert Dwyer (2002:431) mengemukakan sebuah produk dapat memberikan nilai dipasar bisnis tidak hanya ketika faktor harga lebih murah dari pesaing, tetapi meliputi kinerja.

3. Indikator harga

Menurut Kotler (2008:345) terdapat enam indikator yang mencirikan harga, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Daya saing harga.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

#### 4. Strategi harga

Menetapkan harga untuk mencapai tujuan perusahaan memerlukan pemilihan strategi harga tertentu atau kombinasi dari strategi. Strategi harga termasuk kedalam empat kategori :

- a. Diferensiasi harga, dimana merek yang sama dijual kepada pelanggan dibawah harga yang berbeda.
- b. Harga kompetitif, harga yang ditetapkan untuk mengambil persaingan dipasar yang kompetitif.
- c. Line produk harga, dimana merek-merek terkait yang dijual dengan harga murah untuk mengambil persaingan terhadap merek.
- d. Harga psikologis, dimana harga didasarkan pada pertimbangan persepsi konsumen dan harapan.

Kesesuaian strategi harga tertentu tergantung pada beberapa keadaan : variabilitas permintaan (kehadiran segmen pasar yang berbeda), situasi kompetitif, karakteristik konsumen dipasar, dan harapan atau persepsi konsumen.

#### **1.1.5. Kualitas Pelayanan**

- a. Definisi pelayanan

Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan bagi penyedia jasa dengan baik. Kualitas suatu produk atau jasa merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin ataupun sebagai strategi untuk harus terus tumbuh. Menurut Kertajaya (2007:81) berpendapat

bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi pesaing asing dan satu- satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan langsung.

Menurut Chip R. Bell dan Bilijack (2013:65) pelayanan merupakan sebuah perjanjian yang tersirat antara penyedia pelayanan pelanggan dan penerima jasa untuk saling menukar suatu nilai dengan nilai yang lain. Gronroos dikutip oleh Daryanto (2014:135), mengemukakan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Pelayanan merupakan ujung tombak dari penjualan atau pemasaran suatu produk. Tanpa didukung oleh pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan, target atau peningkatan pemasaran sukar untuk dicapai atau memenuhi sasaran yang diharapkan. Setiap konsumen pasti memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang aspek pelayanan dari suatu produk. Hal inilah yang sangat berpengaruh dalam pemilihan seorang konsumen dalam memilih suatu produk atau perusahaan yang menyalurkannya. Untuk merancang strategi pemasaran efektif, pemasar harus mengerti proses pemahaman konsumen, sehingga mereka dapat merancang informasi pemasaran dengan tepat. Hal tersebut membutuhkan pertimbangan karakteristik konsumen dan lingkungan dimana konsumen terpapar informasi (J. Paul Peter, 2013:119).

b. Indikator kualitas pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithami, dan Berry dalam Fandy Tjiptono (2012:174-175) antara lain :

- 1) Keandalan
- 2) Kesadaran
- 3) Perhatian
- 4) Ketepatan
- 5) Konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama
- 6) Kemampuan administrasi petugas pelayanan
- 7) Kemampuan teknis petugas pelayanan
- 8) Kemampuan social petugas pelayanan
- 9) Keamanan
- 10) Keramahan petugas pelayanan
- 11) Kepedulian petugas pelayanan



c. Dimensi kualitas pelayanan

Terdapat beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Parasuraman, Zeithami, dan Berry dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:174-175), menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan

yang bergerak dibidang jasa dalam rangka untuk mengingatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.

- 2) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang biasa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
- 4) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidak pastian.
- 5) Empati (*Empathy*), meliputi merupakan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal

terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

d. Prinsip-prinsip kualitas pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh ( 2010:105), meliputi:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.



2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peran eksekutif implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

#### 4) Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

#### 5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintahan, dan lain-lain.

#### 6) Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

#### e. Pengukuran kualitas pelayanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variable harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengolah jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan.

Menurut Tjiptono, Fandy (2011:80) mengemukakan lima gap, sebagai berikut :

1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara tepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terbanyak tingkat manajemen.

2) Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk

Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaian

Karyawan perusahaan kurang dilatih atau berkerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.

4) Gap antara penyampaian jasa atau produk dan cara penyampaian

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5) Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan diharapkan

Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk.

## 1.2. Penelitian Terdahulu

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

No	Judul Penelitian/ Artikel, Penulis, Tahun	Variabel	Kesimpulan
1.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kerata Api Eksekutif</p> <p>(Kartika Sukmawati, 2011)</p>	<p>X<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan X<sub>2</sub>: Harga X<sub>3</sub>: Kepuasan Y : Loyalitas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, nilai t value yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 5,147</li> <li>• Variabel Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, nilai t value yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 5,407</li> <li>• Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, nilai t value yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 5,313</li> <li>• Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, nilai t value yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,220</li> </ul>
2.	<p>Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang)</p> <p>(Albertus Ferry Rostya Adi, 2012)</p>	<p>X<sub>1</sub> : Harga X<sub>2</sub> : Kualitas Produk X<sub>3</sub> : Kualitas Layanan Y : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Variabel Kualitas Produk diperoleh nilai <math>t_{hitung} 2,606 &gt; t_{tabel} 1,989</math> dengan tingkat signifikansi <math>0,011 &lt; 0,05</math></p> <p>Variabel Kualitas Layanan diperoleh nilai <math>t_{hitung} 3,199 &gt; t_{tabel} 1,989</math> dengan tingkat signifikansi <math>0,002 &lt; 0,05</math></p> <p>Variabel Kualitas Harga diperoleh nilai <math>t_{hitung} 1,563 &lt;</math></p>

			$t_{\text{tabel}} 1,989$ dengan tingkat signifikansi $0,122 < 0,05$
3.	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua</p> <p>(Dheany Arumsari, 2012)</p>	<p><math>X_1</math> : Kualitas Produk  <math>X_2</math> : Harga  <math>X_3</math> : Promosi  <math>Y</math> : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa <math>Y = 0,509 X_1 + 0,401 X_2 + 0,252 X_3</math></p> <p>Variabel Kualitas Produk diperoleh nilai <math>t_{\text{hitung}} 9,839 &gt; t_{\text{tabel}} 1,984</math> dengan tingkat signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math></p> <p>Variabel Kualitas Produk diperoleh nilai <math>t_{\text{hitung}} 7,839 &gt; t_{\text{tabel}} 1,984</math> dengan tingkat signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math></p> <p>Variabel Kualitas Produk diperoleh nilai <math>t_{\text{hitung}} 4,766 &gt; t_{\text{tabel}} 1,984</math> dengan tingkat signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math></p>

4.	<p>Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio</p> <p>(Yudhi Soewito, 2013)</p>	<p>X<sub>1</sub> : Kualitas Produk  X<sub>2</sub> : Merek  X<sub>3</sub> : Desain  Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian bahwa <math>Y = 2,400 + 1,152X_1 + 0,197X_2 + 0,174X_3</math></p> <p>Variabel Kualitas Produk diperoleh nilai <math>t_{hitung} 16,242 &gt; t_{tabel} 1,980</math> dengan tingkat signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math></p> <p>Variabel Merek diperoleh nilai <math>t_{hitung} 2,323 &gt; t_{tabel} 1,980</math> dengan tingkat signifikansi <math>0,022 &lt; 0,05</math></p> <p>Variabel Desain diperoleh nilai <math>t_{hitung} 2,153 &gt; t_{tabel} 1,980</math> dengan tingkat signifikansi <math>0,034 &lt; 0,05</math></p>
5.	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Online shop di Surabaya</p> <p>(Samuel Tanuwid Jojo, 2013)</p>	<p>X<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan  X<sub>2</sub>: Kepercayaan  X<sub>3</sub>: Kepuasan  Y : Loyalitas</p>	<p>Variabel Kualitas Layanan diperoleh nilai <math>t_{hitung} 4,910 &gt; t_{tabel} 1,66023</math></p> <p>Variabel Kepercayaan diperoleh nilai <math>t_{hitung} 6,386 &gt; t_{tabel} 1,66023</math></p> <p>Variabel Kepuasan diperoleh nilai <math>t_{hitung} 3,033 &gt; t_{tabel} 1,66023</math></p>

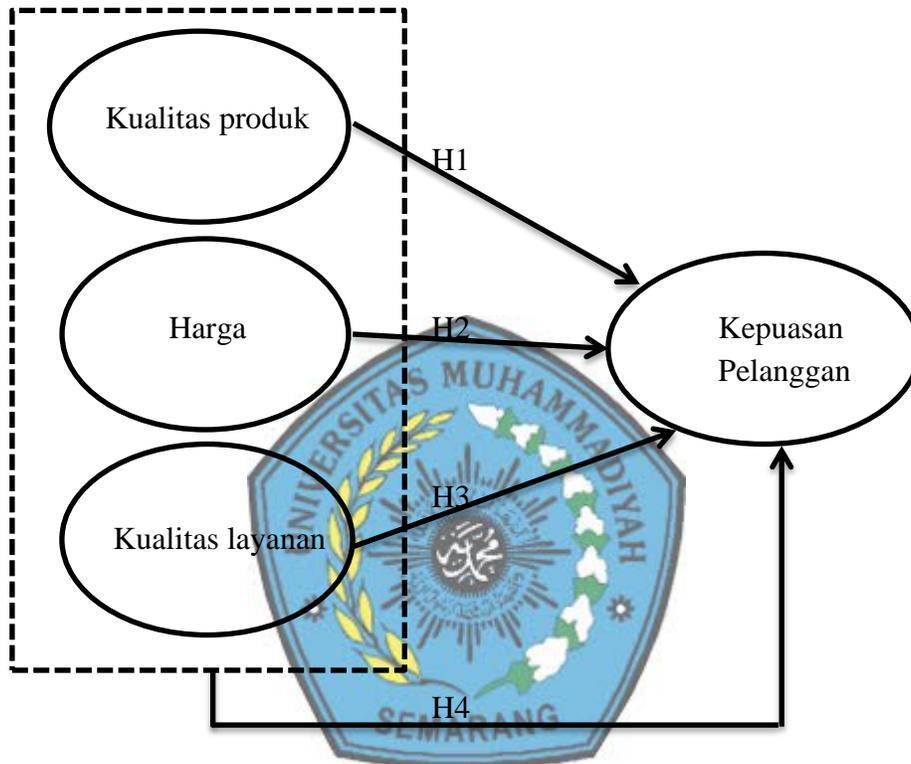
6.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang</p> <p>(Krestiwana Wibowo Santoso, dkk, 2013)</p>	<p>X<sub>1</sub> : Kualitas Produk  X<sub>2</sub> : Harga  X<sub>3</sub> : Promosi  Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian bahwa <math>Y = 10,521 + 0,169X_1 + 0,072X_2 + 0,193X_3</math></p> <p>Variabel Kualitas Produk diperoleh nilai <math>t_{hitung} 4,538 &gt; t_{tabel} 1,984</math></p> <p>Variabel Harga diperoleh nilai <math>t_{hitung} 3,618 &gt; t_{tabel} 1,984</math></p> <p>Variabel Promosi diperoleh nilai <math>t_{hitung} 5,872 &gt; t_{tabel} 1,984</math></p>
7.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswamahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan</p> <p>(Dessy Kartika F Koto, 2017)</p>	<p>X<sub>1</sub> : Kualitas Produk  X<sub>2</sub> : Harga  X<sub>3</sub> : Promosi  Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian bahwa <math>Y = 21,772 + 0,127X_1 + 0,017X_2 + 0,031X_3</math></p> <p>Variabel Kualitas Produk diperoleh nilai <math>t_{hitung} 3,137 &gt; t_{tabel} 1,99</math> (Sig. 0,012 &lt; 0,05)</p> <p>Variabel Harga diperoleh nilai <math>t_{hitung} 2,166 &gt; t_{tabel} 1,99</math> (Sig. 0,045 &lt; 0,05)</p> <p>Variabel Promosi diperoleh nilai <math>t_{hitung} 2,413 &gt; t_{tabel} 1,99</math> (Sig. 0,001 &lt; 0,05)</p>
8.	<p>Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza</p> <p>(Fredy Wijaya, 2017)</p>	<p>X<sub>1</sub> : Citra Merek  X<sub>2</sub> : Harga  X<sub>3</sub> : Promosi  Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikansi antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Sig. t 0,001 &lt; 0,05)</p> <p>Terdapat pengaruh yang signifikansi antara Harga terhadap Keputusan Pembelian (Sig. t 0,001 &lt; 0,05)</p> <p>Terdapat pengaruh yang</p>

			signifikansi antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Sig. t 0,000<0,05)
9.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)</p> <p>(Lenggang Kurnia Intan Devi, 2019)</p>	<p>X<sub>1</sub> : Kualitas Produk  X<sub>2</sub> : Harga  X<sub>3</sub> : Promosi  Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian bahwa <math>Y = 5,644 - 0,062X_1 + 0,535X_2 + 0,471X_3</math></p> <p>Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,239 &gt; 0,05  nilai <math>t_{hitung} -1,179 &lt; t_{tabel} 1,9689</math></p> <p>Nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,000 &lt; 0,05  nilai <math>t_{hitung} 7,363 &gt; t_{tabel} 1,9689</math></p> <p>Nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,000 &lt; 0,05  nilai <math>t_{hitung} 7,926 &gt; t_{tabel} 1,9689</math></p>
10.	<p>Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)</p> <p>(Lusi Luyiani, 2020)</p>	<p>X<sub>1</sub> : Harga  X<sub>2</sub> : Kualitas Produk  X<sub>3</sub> :Kepercayaan  Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikansi antara Harga terhadap Keputusan Pembelian (Sig. t 0,649&gt;0,05)</p> <p>Terdapat pengaruh yang signifikansi antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Sig. t 0,057&gt;0,05)</p> <p>Terdapat pengaruh yang signifikansi antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (Sig. t 0,003&lt;0,05)</p>

### 1.3. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- Parsial
- Simultan

### 1.4. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan sebelumnya, maka merumuskan hipotesis sebagai berikut :

## 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelannggan

Kualitas Produk Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) yang menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya”.

Yudhi Soewito pada tahun 2013 melakukan penelitian tentang “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio” hasilnya adalah variabel kualitas produk mempunyai nilai t-hitung yang lebih besar dari pada t-tabel yaitu hasil  $t_{hitung} = 16,242$  dan  $t_{tabel} = 1,980$  karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi melebihi standar 96% maka  $H_0$  ditolak berarti  $H_a$  diterima. Atau dapat juga dilihat signifikan t untuk keyakinan sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

## 2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dharmesta dan Irawan (2005) berpendapat bahwasannnya “harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Krestiwawan Wibowo Santoso dkk pada tahun 2013 melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang” menghasilkan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung > t tabel (1,984) dapat diketahui nilai t hitung 3,618.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Chip R. Bell dan Bilijack (2013:65) “Pelayanan merupakan sebuah perjanjian yang tersirat antara penyedia pelayanan pelanggan dan penerima jasa untuk saling menukar suatu nilai dengan nilai yang lain”.

Kartika Sukmawati pada tahun 2011 melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kerata Api Eksekutif” menghasilkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t value yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 5,147. Dari hasil koefisien jalur dapat dilihat bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan besar pengaruh 0,94.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

### **H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi dalam Amanah (2010:9) terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan, yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga dan Biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk/jasa.

Dalam beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi pada tahun 2019 yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya) menunjukkan hasil penelitian kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0,239 > 0,05$  nilai  $t_{hitung} -1,179 < t_{tabel} 1,9689$  Nilai signifikansi variabel harga sebesar  $0,000 < 0,05$  nilai  $t_{hitung} 7,363 > t_{tabel} 1,9689$  Nilai signifikansi variabel promosi sebesar  $0,000 < 0,05$  nilai  $t_{hitung} 7,926 > t_{tabel} 1,9689$ .

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

#### **H4 : Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**