

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

Menurut konsumennya didalam menentukan keputusannya didalam membeli produk yang di tawarkan tentunya terpengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place* yang sudah di harapkan oleh perusahaannya belakangan ini. Hubungan harganya dengan keputusan pembeliannya yaitu harganya memengaruhi keputusan konsumennya didalam membeli, makin tinggi harganya maka keputusan pembeliannya makin rendah, begitu sebaliknya. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Jika konsumennya rela dengan penentuan harganya itu, maka produknya akan di terima oleh khalayak (Wahyuni & Sudarmo, 2018)

Harga merupakan sebuah hal yang di serahkan didalam pertukarannya didalam memperoleh barang ataupun jasa. Harga ialah penukaran uang dengan barang ataupun jasa, serta pengorbanan waktunya dikarenakan menunggu didalam memperoleh barang ataupun jasanya. Harga menjadi aspek yang menentukan pembeli didalam memutuskan pembelian atas produk ataupun jasa. Apalagi jika produk ataupun jasanya ialah kebutuhan kesehariannya. Pembeli tentunya begitu memerhatikan harganya.

Perusahaan memerlukan untuk memerhatikan hal ini, dikarenakan didalam persaingan, penawaran harga pesaingnya bisa lebih rendah dengan kualitasnya yang serupa. Hingga didalam menentukan harganya, baik perusahaan besar ataupun kecil haruslah memerhatikan pembelinya dan pesaingnya. Harga bisa di katakan mahal, murah ataupun biasa saja dari tiap individunya tidaklah harus serupa, sebab semuanya bergantung dari persepsi masing-masing yang dilatar belakangi oleh kehidupannya.

2.1.1 Persepsi Harga

Seperti yang ditunjukkan oleh pandangan biaya adalah jumlah yang dibebankan untuk barang atau administrasi atau jumlah relatif banyak kualitas yang disediakan oleh klien didalam memperoleh keuntungannya dari mengonsumsi barang ataupun jasanya. Biaya adalah ukuran kas yang diharapkan untuk mendapatkan berbagai barang dagangan dan administrasi tertentu atau perpaduan keduanya berurusan, atau ditetapkan oleh pedagang dengan biaya yang sama untuk semua pembeli. Dalam menentukan nilai ada metodologi nilai yang dicirikan sebagai salah satu isi prosedur periklanan yang mendorong upaya untuk menetapkan nilai gambar, intensitas nilai, kualitas gambar, dan penghargaan klien dimana biaya merupakan salah satu bagian penting dalam menampilkan suatu barang (Parahyangan et al., 2018).

Biaya adalah salah satu dari empat campuran menampilkan (*advertising blend*) 4p item, nilai, tempat, kemajuan. Biaya merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu organisasi karena biaya menentukan seberapa besar

keuntungan yang akan diperoleh organisasi dari menjual barang-barangnya baik sebagai tenaga kerja maupun produk. memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tertutup (Rizal & Efnita, n.d.2016).

Pengertian harga yaitu biaya adalah jumlah yang dibebankan untuk sesuatu atau organisasi atau jumlah semua karakteristik yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pembelian atau penggunaan sesuatu atau organisasi. Biaya adalah proporsi uang yang diharapkan untuk mendapatkan pekerjaan dan barang tertentu atau kombinasi keduanya (Suwitho et al., 2019).

Biaya adalah proporsi nilai kritis yang ditukarkan klien untuk mendukung pembelian atau penggunaan produk atau organisasi yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan pedagang dengan pemahaman, atau ditetapkan oleh penjual dengan biaya yang sama untuk semua pembeli. Biaya digambarkan sebagai salah satu substansi dari metode publikasi yang mendorong upaya untuk mengumpulkan gambaran nilai yang signifikan, realitas nilai yang signifikan, kualitas gambar, dan apresiasi pelanggan dimana biaya merupakan salah satu bagian utama dalam memajukan suatu barang karena biaya adalah salah satu empat kombinasi menunjukkan.

2.1.1.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga ialah sebuah proses yang mana konsumennya melakukan penginterpretasian atas penilaian harga ataupun atribut dari sebuah produk yang diharapkan, disaat konsumennya sudah mengetahui informasi terkait harga yang disukai serta membuat sebuah makna. Terkait informasi harga, konsumennya bisa

melakukan perbandingan harga yang beredar dengan harga yang sudah di bayangkan atau biasanya dikenal dengan kisaran harga. Persepsi harga tentunya melahirkan persepsi masyarakat terkait harga yang cocok pada sebuah produk (Peter dan Olson, 2016).

Berdasar teori menurut para ahli di atas, bisa di simpulkan persepsi harga ialah sebuah pembandingan diantara harga yang sudah di terima konsumen dari beberapa informasi yang diperoleh, serta harga yang di peroleh sudah sesuai dengan nilai kegunaan dan harapan yang di terima konsumen. Tentunya konsumen yang sudah mempunyai sebuah persepsi harga yang baik atas produk yang didapat langsung memilih membeli produk tersebut sebab konsumen merasa sanggup mengevaluasi harganya yang di tawarkan telai sesuai dengan presepsi harga yang telah ditentukan konsumen terhadap produk yang bisa langsung diputuskan untuk dibeli dikarenakan bisa mengevaluasi harga yang d itawarkan sudah sesuai dengan keinginannya.

Konsumen yang telah mempunyai persepsi harga yang baik atas produk bisa langsung menetapkan untuk membeli dikarenakan bisa mengevaluasi harga yang di tawarkan telah sesuai dengan keinginannya atau tidak. Persepsi harga sebagai jalan yang mana seseorang melakukan pemilihan, pengaturan serta penerjemahan didalam menunjukkan respon dari sebuah informasi. Konsumen tentunya segera melakukan persepsian pada harga tinggi, rendah dan wajar yang bisa mengakibatkan pada keputusan pembelian. Pengevaluasian pada harga dari beragam produk yang di anggap mahal ataupun murah oleh tiap konsumen cukup berbeda, hal ini di dasarkan pada pola pemikiran tiap konsumen terhadap

lingkungan itu sendiri. Umumnya, disaat konsumen melakukan pengevaluasian pada sebuah harga, konsumen bisa membuat persepsian harga yang baik dengan begitu konsumen sanggup memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.2 Dimensi dan Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator persepsi harganya didalam pandangan konsumennya (Kotler dan Amstrong, 2016) ialah:

1. Terjangkaunya harga, sebelum melakuan pembelian seorang konsumen tentunya akan menemukan produk mana saja yang harganya cukup terjangkau, sebab itulah hal yang di harapkan konsumen.
2. Harga ganjil, menetapkan harga dengan angkanya yang ganjil, yang mana umumnya akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kesesuaian harganya dan kualitas produknya, yakni sebuah kualitas produknya yang ditawarkan telah sesuai ataupun tidak dengan harga yang di tawarkan, konsumen tidak akan meributkan apakah diharuskan melakukan pembelian dengan harga mahal, asal kualitasnya baik, tetapi konsumen lebih suka pada dengan harga rendah dan kualitasnya yang baik.
4. Kesesuaian harganya dengan manfaatnya, konsumen tentukan akan melakukan perbandingan terkait manfaatnya sebuah produk dengan harganya didalam untuk memperoleh produknya sebanding dengan keuntungan yang di peroleh maka konsumennya akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Disaat konsumennya memberi anggapan terkait harga yang dikeluarkan lebih besar dari manfaat yang di peroleh, tentunya akan dikira bahwa produknya berharga mahal, dan mengakibatkan konsumen berpikir kembali untuk melakukan pembelian atas produk tersebut.

5. Harga setara dengan daya saing harga, sebelum melakukan pembelian tentunya konsumen pertama kali akan melakukan perbandingan harga dari tiap produk yang ada dan konsumen tentunya memutuskan melakukan pemilihan lalu akan di pertimbangkan kembali disaat melakukan pembelian produk itu.
6. Jangka waktu dari harga yang di tetapkan, yaitu harga yang di tawarkan pada konsumennya didalam periode tertentu.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menjadi sebuah penentuan atas tercapainya perkumpulan mengingat biaya menetapkan besaran keuntungannya yang di peroleh perkumpulan dari menjual barang dagangannya bisa mencakup pekerjaannya dan barangnya. Tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dikomunikasikan atau diusulkan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas adalah hal yang dicari pembeli, dengan penjelasan bahwa klien membutuhkan kepuasan saat menggunakan barang tersebut, terlepas dari apakah pembeli berhenti sejenak untuk memanfaatkan barang tersebut. bertanya-tanya apakah akan menghabiskan lebih banyak untuk memuaskan kepuasan. Sifat-sifat benda menunjukkan tingkat

kesungguhan benda, ketergantungan benda, ketepatan benda, mudah dikerjakan (Suarjana I et al., 2018).

Sesuai dengan sudut pandang presentasi, kualitas dinilai mirip dengan kesan pembeli tentang kualitas atau sifat produk. Ditinjau dari sudut pandang yang telah dibuat, sifat produk pada dasarnya adalah kemampuan suatu benda untuk memenuhi kehalusannya, yang dapat mencakup kekokohan, keandalan, ketepatan, kelugasan pergerakan, kelengkapan barang, dan berbagai karakteristik produk.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Layanan Menurut sifat organisasi tergantung pada hubungan dua bagian utama, lebih spesifik perspektif pelanggan pada bantuan tulus yang mereka dapatkan (melihat organisasi) dengan bantuan asli yang biasa atau diinginkan (bantuan yang diharapkan). Organisasi adalah setiap gerakan. atau sebaliknya oleh dan oleh keuntungan yang diperkenalkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya bersifat hipotetis, dan tidak mengarah pada tanggung jawab.

Sementara itu, yang ditunjukkan oleh sifat organisasi adalah sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan anggapan bagi pelanggan untuk organisasi yang mereka dapatkan. Kualitas manajerial adalah sejauh mana tingkat peraturan yang diberikan memenuhi anggapan pelanggan (Suarjana I et al., 2018).

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pemenuhan adalah kecenderungan individu untuk puas atau kecewa sebagai konsekuensi korelasi antara eksekusi item gergaji (hasil atau hasil) terkait dengan harapannya. Loyalitas konsumen adalah sensasi kegembiraan atau frustrasi individu dan merupakan penilaian dekat yang muncul setelah melihat pandangan terang pada pameran suatu barang dengan asumsi-asumsinya, yang digambarkan (Suarjana I et al., 2018) sebagai berikut mengikuti:

1. Jika presentasi di bawah asumsi, klien akan kecewa.
2. Jika presentasi setua, klien akan terpenuhi.
3. Jika presentasi melampaui asumsi, klien akan sangat terpenuhi atau sangat terpenuhi suka.

2.1.4.2 Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pada mulanya tergantung persepsi dan harapan yang terdapat pada pelanggan. Didalam penentuan kepuasan pelanggannya, faktor yang diharuskan di perhatikan oleh perusahaannya (Rizalramdi et al., 2016) yakni:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan atau jasa
3. Emosi
4. Harga
5. Biaya

2.1.4.3 Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Kredit yang membentuk loyalitas konsumen adalah kesamaan asumsi merupakan perpaduan antara kapasitas barang yang dapat diandalkan, sehingga barang yang dibuat dapat sesuai dengan yang dijamin oleh organisasi. Framing menganggap loyalitas konsumen (Ankiw P., 2016) adalah :

1. Kemudahan mendapatkan barang, khususnya barang atau administrasi yang diiklankan oleh produsen dapat diakses di outlet dekat pembeli yang diharapkan.
2. Keinginan untuk menyarankan, kepada pembeli yang membeli kembali barang tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama, kesediaan klien untuk meresepkan barang tersebut kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk mencobanya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, judul, penelitian Dan Tahun	Alat Penelitian	Hasil penelitian
1	Eka Naya Rahmayanti (2018) Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Jollin Buana Permata	Analisis regresi berganda	Harga dan kualitas produknya serta kualitas pelayanannya berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.
2	Ofela & Agustin (2016) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi”	Analisis regresi berganda	Harganya, kualitas produknya dan kualitas pelayanannya berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya.

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Nama, judul, penelitian Dan Tahun	Alat Penelitian	Hasil penelitian
3	Cahyani (2016), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis regresi berganda	Masing-masing variabelnya berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya.
4	Bagas Hartomo (2020) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi Media Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Serasi Autoraya	Analisis regresi berganda	Persepsi harganya, promosi medianya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya.
5	Meida Ramita Sari (2019) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan	Analisis regresi berganda	Persepsi harganya, kualitas pelayanannya dan kualitas produknya berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya.
6	Rizka Bayu Aditya (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh kualitas produknya, kualitas layanannya, dan harganya terhadap kepuasan pelanggannya.
7	Marianan Puspa Dewi (2020) Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang	Analisis Regresi Berganda	Persepsi harganya dan kualitas pelayanannya memengaruhi loyalitas pelanggannya dimediasi kepuasan konsumennya.
8	Jonathan (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh kualitas produknya, persepsi harganya, dan kualitas layanannya terhadap kepuasan konsumennya.

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah hubungannya diantaran variabel yang sudah di kembangkan dari rumusan permasalahannya, kerangka pemikirannya menjabarkan terkait variabelnya yang hendak di teliti, variabel independennya yakni Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel depennnya yakni Kepuasan Pelanggan (Y).

2.3.1 Hubungan Persepsi Harga (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Biaya adalah komponen dari paduan pamer yang menciptakan pendapatan, yang lain menghasilkan biaya." Harga adalah bagian yang secara langsung mempengaruhi manfaat organisasi. Oleh karena itu, penilaian mempengaruhi pendapatan absolut dan semua biaya, sehingga pilihan dan evaluasi mengambil bagian penting dalam setiap organisasi karena dapat mempengaruhi loyalitas pembeli/konsumen untuk membeli suatu produk. barang. Mengingat tujuan di atas, cenderung dianggap ada hubungan kritishubungan yang kuat antara biaya dan loyalitas konsumen (Rusiadi, Ade Novalina, 2016).

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut (Ankiw;kothler, 2016) "Kualitas produk adalah totalitas gambaran dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Meskipun produk yang dihasilkan perusahaan sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, namun tanpa didukung dengan kualitas produk yang baik dan benar akan mengakibatkan tidak terpenuhinya kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan

masalah produk dengan sebaik-baiknya, karena kualitas produk yang baik dan benar dapat menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas administrasi dapat dicirikan sebagai proporsi sejauh mana bantuan yang diberikan dapat memenuhi asumsi pelanggan". "Kualitas administrasi adalah tingkat kebesaran yang diharapkan dan perintah atas tingkat kebesaran untuk memenuhi keinginan pembeli." Jika bantuan atau administrasi didapat atau terlihat benar bentuknya, maka, pada saat itu, sifat pemberian atau pemberian tersebut dipandang baik atau menyenangkan. Dengan asumsi bantuan atau pemberian yang didapat melampaui asumsi pembeli, sifat bantuan atau pemberian tersebut dipandang sebagai kualitas terbaik. Mengingat tujuan di atas, sangat mungkin beralasan bahwa ada hubungan yang kuat antara kualitas administrasi dan loyalitas konsumen (Ivan Lanin, 2016:92).

2.3.4 Hubungan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Biaya (Purnama et al., 2018) adalah salah satu komponen dari paduan pamer yang menghasilkan pendapatan transaksi, sementara komponen campuran yang berbeda menghasilkan biaya. "Pentingnya kualitas barang adalah kemampuan barang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan klien". Nilai, kualitas barang,

dan kualitas administrasi sangat penting untuk loyalitas konsumen, biaya yang sesuai dan kualitas barang yang bagus dan kualitas bantuan yang hebat dapat membuat hubungan yang baik antara organisasi dan klien. Dilihat dari tujuan di atas, cenderung diduga ada hubungan antara nilai, kualitas barang, dan kualitas administrasi terhadap loyalitas konsumen.

2.4 Hipotesis

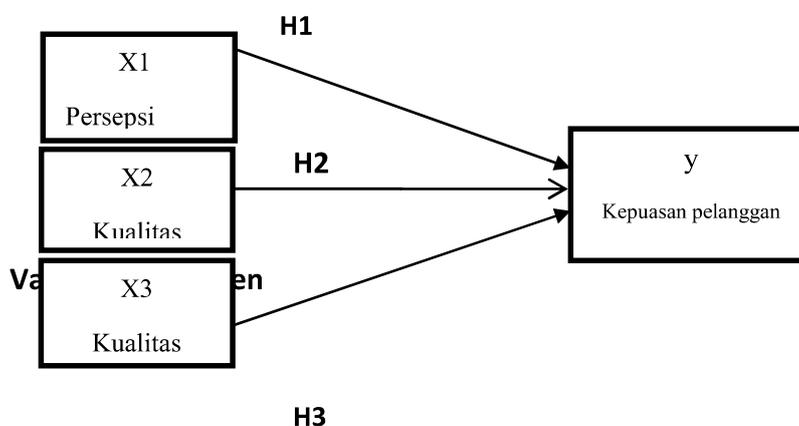
H1: Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome dikota Batam.

H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome dikota Batam.

H3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome dikota Batam.

H4: Diduga Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome dikota Batam

Variabel independen



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran