

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan gabungan dari keseluruhan ciri produk yang didapatkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi serta pemeliharaan sehingga sebagai barang (produk) yang bisa dipergunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. karakteristik produk berupa ketahanan lama produk umumnya produk yang konsumsi ditentukan pada kurun waktu yang ditetapkan. Menurut (Agustina, 2021: 40), Daya tahan, akurasi, kesederhanaan penggunaan, dan bahkan kemungkinan perbaikan semuanya berkontribusi pada kualitas suatu produk, yang didefinisikan sebagai sejauh mana ia memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Menurut sebuah penelitian (Mariansyah & Syarif, 2020: 136) Kualitas suatu produk didefinisikan sebagai total bagian-bagiannya dan sejauh mana bagian-bagian itu memenuhi permintaan eksplisit atau laten pelanggan. Penulis (Asti dan Ayuningtyas, 2020: 5) Keunggulan dalam hal kualitas, daya tahan, kesederhanaan penggunaan, akurasi, kualitas produk, dan nilai adalah bagian dari apa yang kita maksud ketika kita berbicara tentang kualitas suatu produk, yang didefinisikan sebagai kualitasnya. kemampuan untuk menjalankan suatu fungsi. (Mahira et al., 2021/22: 8) Kualitas produk merupakan yaitu ciri operasi utama dari produk inti yang memenuhi standar-standar yang sudah ditetapkan sebelumnya. Konsumen akan merasa puas Bila yang akan terjadi penilaian menunjukkan bahwa

produk yang dibeli itu berkualitas. Spesifikasi kualitas di suatu produk yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yg mereka inginkan atau produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka inginkan. (Y Djogo & Susilawati, 2020: 69)

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berperan dalam memastikan kebahagiaan konsumen. Sangat penting bagi pengecer online untuk menyediakan barang berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka untuk mendapatkan kepercayaan mereka dan, pada gilirannya, loyalitas mereka, saat melakukan bisnis melalui Internet. Loyalitas dan dukungan pelanggan dapat terpukul jika produk yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan harapan mereka, yang dapat berdampak negatif pada laba perusahaan. pelanggan akan mengambil pandangan sebaliknya. Untuk sebagian besar, orang-orang setia dan terus mendukung bisnis ketika hasilnya memenuhi atau melampaui harapan mereka. Hal ini terutama benar ketika hasil tersebut senang dengan produk atau layanan yang mereka terima.

#### **2.1.1.2 Dimensi – Dimensi Kualitas Produk**

Terdapat 8 dimensi untuk mengukur kualitas produk, menurut (Agustina, 2021 : 40)

1. Kinerja (*performance*), Ini terkait dengan fungsionalitas produk dan merupakan faktor kunci yang dipertimbangkan pembeli saat membuat keputusan pembelian.
2. Keistimewaan (*features*), Dengan kata lain, ini adalah fitur tambahan dari kinerja sehubungan dengan opsi dengan pertumbuhan.

3. Kehandalan (*reliability*), yang berkaitan dengan kemungkinan suatu hal memenuhi tujuan yang dimaksudkan dalam jangka waktu tertentu dan serangkaian keadaan lingkungan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), khususnya, seberapa baik norma yang ditetapkan berdasarkan keinginan klien terpenuhi dalam desain dan operasi.
5. Daya tahan (*durability*), ini adalah berapa lama sesuatu akan bertahan dan seberapa tahan lama itu
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu, sifat-sifat seperti kecepatan, keramahan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penyelesaian keluhan yang melampaui dan melampaui harapan.
7. Estetika (*aesthetics*), dasarnya, daya tarik produk seperti yang dirasakan oleh panca indera (sentuhan, penglihatan, penciuman, dan rasa).
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), pertama dan pertama, reputasi produk dan kewajiban perusahaan untuk merawatnya.

### **2.1.1.3 Indikator-Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Asti & Ayuningtyas, 2020 : 6) ada beberapa indikator kualitas produk yaitu :

1. Kinerja
2. Keindahan

3. Keistimewaan Tambahan
4. Kualitas yang dipersepsikan

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan jumlah uang yang wajib dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga menjadi sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, serta jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan buat memperoleh manfaat dari mempunyai atau memakai suatu produk (Mariansyah & Syarif, 2020: 136) Harga adalah bagian dari pemasaran campuran yang dapat meningkatkan penjualan dan laba. titik awal perusahaan untuk tiga komponen lainnya (produk, distribusi, dan pemasaran), dan karenanya pengeluaran (Agustina, 2021: 41). Sederhananya, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan. Salah satu elemen terpenting dalam melakukan penjualan adalah harga. Agar pelanggan dapat membeli barang-barang ini, harganya harus masuk akal. Konsumen, di sisi lain, sangat memikirkan biaya saat melakukan pembelian. mengingat pendapat konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh harganya (Tombeng et al., 2019: 892) Apa yang diberikan sebagai ganti kerugian hak milik pihak lain adalah bagian dari harga. Di masa depan, analisis yang tajam akan diperlukan untuk menentukan nilai perusahaan (Simanjuntak & Tampubolon, 2019: 3) Bagi pelanggan, harga adalah sarana untuk memperoleh produk dan layanan yang mereka inginkan; sebagai alternatif, ini dapat

dilihat sebagai ukuran nilai produk tersebut. menjadi kepala pembeli potensial (Mahira et al., 2021: 8)

Berdasarkan pengertian harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah faktor yang paling penting di bagian sebelumnya, karena merupakan faktor utama dalam menentukan apakah pelanggan akan tertarik dan puas dengan suatu produk atau tidak. Diragukan bahwa produk kami akan diterima dengan baik oleh pelanggan jika mereka percaya bahwa kualitas produk tidak membenarkan biaya. Barang kami tidak akan bisa bersaing dengan yang lain jika kami menetapkan harga yang tidak pantas atau di luar jangkauan pelanggan.

#### **2.1.2.2 Dimensi – Dimensi Harga**

Terdapat 3 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan. Menurut (Agustina, 2021 : 41) :

1. Keterjangkauan Harga

Produk dengan harga yang wajar adalah produk yang mampu dibayar oleh pelanggan dengan harga yang tertera. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen cenderung menilai apakah mereka mendapatkan kesepakatan yang adil atau tidak berdasarkan keseluruhan harga.

2. Diskon/Potongan Harga

Penjual dapat menawarkan diskon kepada pembeli pada harga pembelian jika pembeli terlibat dalam perilaku pembelian tertentu yang menguntungkan.

3. Cara Pembayaran

Metode pembayaran, dalam arti suatu tindakan dan sarana yang telah ditentukan sebelumnya untuk menukarkan uang dengan barang atau jasa. Konsumen dapat memanfaatkan kemudahan dalam melakukan pembayaran sebagai salah satu faktor dalam pilihan pembeliannya, terutama jika fasilitas pembayaran masih kurang memadai atau tidak mempermudah pelanggan.

### **2.1.2.3 Indikator-Indikator Harga**

Menurut (Mariansyah & Syarif, 2020 : 136) ada 4 indikator harga yaitu :

1. Kesesuaian Harga
2. Daftar Harga (*list price*)
3. Potongan Harga (*allowance*)
4. Persepsi Harga

### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen atau keadaan emosional dapat menggambarkan dirinya sebagai perasaan ketidakpuasan, ketidakpedulian, netralitas dan kegembiraan setelah pembelian. Dengan demikian, seseorang dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah keadaan pikiran pembeli dalam kaitannya dengan harmoni (kebahagiaan) atau perselisihan (ketidakpuasan) antara harapan dan hasil (Mahira et al., 2021: 9). Tingkat kepuasan pelanggan dapat di definisikan sebagai respon

emosional yang ditimbulkan oleh perbandingan antara hasil yang sebenarnya dan yang diinginkan. Pelanggan lebih setia kepada bisnis yang barang dan jasanya mereka anggap berharga. Tingkat kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan mereka dalam kaitannya dengan hasil yang dirasakan. Jika produk atau jasa memberikan hasil yang diharapkan konsumen, mereka akan merasakan berbagai emosi (Mariansyah & Syarif, 2020: 136). Untuk menghasilkan pendapatan, langkah pertama adalah memastikan bahwa pelanggan senang. Hal ini diwujudkan dengan melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan (Simanjuntak & Tampubolon, 2019: 4). Sebagai ukuran seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi target pasarnya, kepuasan konsumen dapat dihitung dengan menggunakan data yang dikumpulkan pada fitur dan kualitas produk (Asti & Ayuningtyas, 2020: 3). Istilah "kepuasan pelanggan" mengacu pada proses menilai kebahagiaan klien berdasarkan seberapa puas mereka dengan kesepakatan sebelumnya dengan perusahaan. Tujuan dari latihan ini adalah untuk mengukur kepuasan pembeli dengan pembelian mereka baru-baru ini dan untuk mempelajari lebih lanjut tentang keinginan dan kebutuhan mereka untuk masa depan (Agustina, 2021: 41).

Kepuasan pelanggan dalam e-commerce dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana pembeli senang dengan barang dan jasa yang mereka terima. Akibatnya, kebahagiaan diukur dengan seberapa baik hasil aktual dibandingkan dengan yang diantisipasi. Baik keinginan sebelum dan sesudah pembelian memainkan peran dalam menentukan apakah pelanggan puas atau tidak dengan pembelian mereka.

### **2.1.3.2 Faktor – faktor Kepuasan Konsumen**

Di dalam kepuasan konsumen terdapat 4 faktor-faktor yang mendukung kepuasan konsumen menurut (Agustina, 2021 : 41 - 42)

1. Kualitas Produk atau Jasa

Dengan kata lain, konsumen akan mengungkapkan kepuasan jika ulasan mereka mengungkapkan bahwa barang atau jasa yang mereka beli memiliki kualitas yang sangat baik.

2. Harga Produk

Pelanggan akan menempatkan nilai tinggi pada bisnis yang mengenakan biaya lebih sedikit untuk barang atau jasa yang setara.

3. Kenyamanan Prosedur

Artinya, klien akan lebih bahagia jika mereka menemukan layanan yang mereka dapatkan sederhana, menyenangkan, dan efektif.

4. Dukungan Konsumen

Artinya, ketika individu memanfaatkan produk atau jasa yang memiliki kesenangan yang sering dicapai, mereka merasa bangga dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan terkejut. Konsumen senang dengan merek atau layanan tertentu bukan karena kualitas produk atau layanan itu sendiri, tetapi karena nilai yang diberikannya kepada masyarakat secara keseluruhan.



### 2.2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Mariansyah & Syarif, 2020 : 138) ada beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu :

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Kesiediaan Merekomendasi

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tujuan utama dari studi sebelumnya adalah untuk mengumpulkan data untuk digunakan dalam studi masa depan. Juga, penting untuk tidak menarik kesejajaran antara penelitian ini dan penelitian yang dihindari. Oleh karena itu, temuan berikut dari penyelidikan sebelumnya dimasukkan ke dalam tinjauan pustaka ini:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Eva Agustina (2021)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada percetakan aneka jaya pematangsiantar	kualitas produk (X1) Harga (X2) kepuasan pelanggan (Y)	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan.

2	Muhammad Ridwan Basalamah (2022)	Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja online di Shopee co . id	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan konsumen dengan pembelian online item fashion M2 di Singaraja terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan kualitas.
3	Brigitte Tombeng, Ferdy Roring dan Farlane S. Rumokoy (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado	Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), kualitas produk (X3), kepuasan konsumen (Y)	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) pada Restoran Raja Oci Manado berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y). - Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) pada Restoran Raja Oci memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
4	Nur Annisa Simanjuntak dan Rikson Pandapotan Tampubolon (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Vivo Smartphone Di Kota Batam	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) kepuasan pelanggan (Y)	- Kepuasan pelanggan dengan smartphone Vivo mereka meningkat secara signifikan seiring dengan kenaikan harga. Kebahagiaan pembeli smartphone Vivo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kualitas produk.
5	(Mahira et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-Fresh Aromatherapy	kualitas produk (X1) Harga (X2) promosi (X3) kepuasan konsumen (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ini, PT. Kualitas produk, harga, dan iklan Minyak Angin Aromaterapi V-fresh Eagle Indo Pharma bekerja sama untuk meningkatkan

		pada PT. Eagle Indo Pharma		kebahagiaan pelanggan secara signifikan.
6	Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu	Kualitas produk (X1) kualitas pelayanan (X2) Harga (X3) kepuasan konsumen (Y)	Penelitian ini menemukan bahwa meskipun kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk tidak memiliki pengaruh tersebut.
7	Ony Djogo dan Enung Susilawati (2020)	<i>Culture, Product Quality and Price Effect on Purchase Decisions and the Implications on Customer Satisfaction (Survey At Golfer Shoe Factory in Cibaduyut, Bandung City)</i>	<i>Product Quality (X1) Price (X2) Purchase Decisions (Z) Customer Satisfaction (Y)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>The contentment of a product's buyers and users is directly tied to the product's quality.</i></li> <li>- <i>the ability to have an effect importance, both positively and significantly, in terms of influencing consumers' final purchases and their overall level of happiness with the product</i></li> <li>- <i>the quality and value of the product has a favorable and substantial impact on consumer choices.</i></li> <li>- <i>consumer happiness in a substantial and positive way thanks to their buying habits.</i></li> <li>- <i>a strong and positive correlation between</i></li> </ul>

				<p><i>product quality and client happiness.</i></p> <p><i>- There is a statistically significant and favorably correlated positive relationship between price and happiness. custome</i></p>
8	Visaka (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee ( Studi Pengguna Shopee )	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	<p>Korelasi antara X1 (Kualitas Layanan) dan Y2 (Kepuasan Pelanggan) adalah positif, kuat, dan signifikan secara statistik (Y)</p> <p>Korelasi antara variabel harga (X2) dengan kebahagiaan konsumen tinggi dan signifikan secara statistik (Y)</p>
9	Ignasius Irvan Widjaya 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Kualitas Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT . Hargen Nusantara	Kualitas Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Kualitas Layanan Purna Jual (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	<p>Di PT. Hargen Nusantara, kebahagiaan klien berbanding lurus dengan kekuatan hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan purna jual.</p>

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini variabel independen adalah kualitas produk (X1), harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

### **2.3.1 Hubungan Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Karena kualitas produk sangat penting bagi pembeli online, masuk akal jika pelanggan yang senang melakukan pembelian ulang. Shopee masih belum menemukan cara untuk memberikan barang berkualitas tinggi kepada pembeli. Pembeli percaya bahwa sejumlah besar barang Shopee tidak seperti yang diiklankan atau diberi harga yang tidak sesuai. Lebih banyak orang akan menggunakan platform belanja dan penjualan Shopee jika barang-barang di sana berkualitas lebih tinggi. Shopee harus memproduksi barang-barang yang kompetitif di pasar dengan harga yang dapat dibebankan.

Kualitas produk, sebagaimana didefinisikan oleh (Mariansyah & Syarif, 2020: 135), adalah total spesifikasi departemen pemasaran, output fasilitas manufaktur, dan upaya tim teknik untuk menjaga produk dalam urutan kerja yang sangat baik. Produk yang memiliki fitur seperti umur panjang cenderung merupakan produk habis pakai yang nasibnya ditentukan dalam skala waktu.

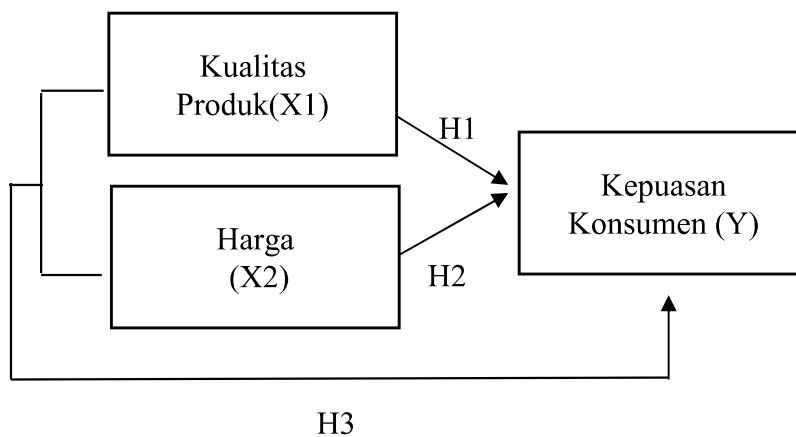
### **2.3.2 Hubungan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Konsumen juga mempertimbangkan harga saat memutuskan apakah akan membeli produk atau layanan atau tidak; kuantitas pembeli menentukan harga sebagai harga pasar yang dapat diubah menjadi istilah moneter atau komoditas untuk mencerminkan nilai manfaat yang diterima. Uraian di atas membuat orang percaya bahwa konsumen lebih senang ketika harga lebih rendah daripada harga pesaing.

Menurut (Basalamah, 2022: 28), penetapan harga merupakan faktor penting dalam pilihan untuk membeli suatu produk dan indikator kinerja perusahaan karena

menentukan jumlah uang yang dapat diperoleh bisnis dari menjual barang dagangannya.

Ilustrasi hubungan antara kualitas produk (X1), biaya (X2), dan kepuasan pelanggan dapat dilihat di bawah ini: (Y)



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Menggunakan struktur di atas sebagai titik awal, peneliti membuat hipotesis berikut:

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di situs *e-commerce* Shopee di Kota Batam

H2 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di situs *e-commerce* Shopee di Kota Batam

H3 : Diduga kualitas produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di situs *e-commerce* Shopee di Kota Batam