

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Harga Produk

2.1.1.1. Pengertian Harga Produk

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Danang Suntoyo, 2012:131), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tetentu. Sedangkan menurut (Oentoro, 2012:149) Harga adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Alma, 2011:169) value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi berter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Dari tiga definisi menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2008:152) Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya.

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume.

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bias dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilitas Harga.

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

5. Tujuan-tujuan Lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.1.3. Strategi Penetapan Harga

Menurut (Sunyoto, 2012:141) Karena produk-produk baru itu menua dalam arti kehilangan sinar keunikannya atau menghadapi peningkatan persaingan dari barang pengganti, maka strategi harga yang sesuai dengan tahap introduksi dari siklus hidup produk, haruslah diperbaiki sesuai dengan berjalannya waktu. Dengan meningkatnya persaingan, harga-harga tertekan ke bawah, dan harga menjadi unsur dominan dalam perpaduan promosi.

Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya, menurut Indriyo Gitosudarmo (1999) ada dua strategi penetapan harga, yaitu:

1. Strategi harga bagi produk baru.

Jika kita melihat di toko-toko elektronik saat ini banyak dijumpai produk-produk baru yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan

kemudahan berserta kecanggihan teknologi yang diterapkan pada produk tersebut.

2. Strategi harga bauran produk.

Pada inti strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan di antara harga-harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, di mana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi empat, yaitu:

1. Harga garis produk

Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

2. Harga produk pelengkapan

Selain bermacam-macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkapan (*optional*) pendukung produk utama, misalkan krat tempat minuman botol, kompor gas dengan selang dan tabung gas yang sama merek dan lainnya. Dengan adanya produk pelengkapan tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relative lebih mahal.

3. Harga produk penawan (*captive*)

Produsen juga ada yang hanya menjual produk utama saja, tanpa pelengkapan lainnya, seperti mobil remot tanpa baterai dan harus

membeli sendiri baterainya dan lain-lain, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih murah.

4. Harga produk samping

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain di samping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja pihak produsen harus mengeluarkan biaya.

2.1.1.4. Metode Penetapan Harga

Setelah perusahaan menentukan dan menetapkan tujuan yang akan dicapai, maka langkah atau tahapan selanjutnya adalah menentukan metode penetapan harga. Secara umum metode penetapan harga terdiri dari 5 macam pendekatan, yakni .

Menurut Saladin (2006:146) dalam (Oentoro, 2012:165) mengemukakan bahwa terdapat beberapa metode penetapan harga jual, yakni:

1. Penetapan harga *mark-up* (*mark-up pricing*). Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan mark-up tertentu sebagai keuntungan.
2. Penetapan harga menurut tingkat sasaran (*target return pricing*). Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

3. Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived-value pricing*). Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.
4. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate-pricing*). Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing pasar.
5. Penetapan harga dalam sampul tertutup (*sealed-bid pricing*). Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh suatu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

2.1.1.5. Indikator Harga Produk

Indikator harga menurut Stanton dalam Lembang (Ofela, 2016:3), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas

Menurut (Danang Suntoyo, 2013:69) sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (ide).

Menurut (Oentoro, 2012:127), Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dalam (Alma, 2011:139) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.

Maka dari definisi diatas kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi- fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga berkualitas.

2.1.2.2. Tujuan Kualitas Produk

Pemasar harus memperhatikan tujuan kualitas produk untuk menghadapi persaingan yang ada, antara lain (Oentoro, 2012:134):

1. *Product features*, karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk.
2. *Product benefits*, fitur produk yang berguna bagi konsumen.
3. *Product design*, fungsi yang berguna sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.
4. *Product quality*, kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Yamit, 2013:11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu:

1. *Performance*: Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and Type of Features*: Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability and Durability*: Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and Serviceability*: Kemudahan untuk mengoperasikan produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory Characteristics*: Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa factor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical Profile and Image*: Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

2.1.2.4. Pendekatan perspektif Kualitas produk

Menurut (Yamit, 2013:9) terdapat lima pendekatan perspektif kualitas produk yang dapat di gunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat di rasakan, tetapi sulit di definisikan dan di operasionalkan maupbn di ukur.

Perspektif ini umumnya di terapkan dalam karya seni seperti seni music, seni tari, seni drama, dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (mall). Definisi ini sangat sulit untuk di jadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang di miliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User-bassed Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini di dasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitness for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang di rasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini bersifat supply-based atau terdiri dari sudut pandang produsen yang mengidentifikasi kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratan (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellent*”. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relative. Sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

2.1.2.5. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Oentoro, 2012:129), Kualitas Produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

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

2. Fitur (*feature*)

Aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reliability*)

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

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu suatu releksasi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Layanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadian refleksi dari preferensi individual.

8. Sesuai dan Selesai (*Fit and Finish*)

Berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dalam jurnal (Saidani & Arifin, 2012:6), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

Menurut (Sunyoto, 2012:223), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja dan hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Yamit, 2013:78) Kepuasan pelanggan adalah harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan, bahkan mungkin apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan dimana antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan dari kualitas pelayanan dan produk yang telah ia dapat sesuai atau tidak dengan persepsinya. Jika sebuah kepuasan pelanggan ini dirasakan sangat penting, maka sudah selayaknya kepuasan pelanggan terus dan terus dipertahankan dari waktu ke waktu.

2.1.3.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sunyoto, 2012:224) Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut schanaanrs, bahwa dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dapat merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (fandy tjiptono, 2005).

2.1.3.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sunyoto, 2012:225) ada empat metode pengukuran kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer contered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya.

2. *Ghost Shopping* (Hantu belanja)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis kehilangan pelanggan)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

2.1.3.4. Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Menurut (Yamit, 2013:93) untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat melakukan tahapan – tahapan sebagai berikut :

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen

Mencari tahu kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilakukan dengan mengetahui motif konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Perlu disadari bahwa tidak semua konsumen mau dan mampu secara terbuka mengungkapkan motif pembelian produk atau jasa. Mengetahui apa yang diinginkan konsumen atas suatu produk atau jasa, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada sasaran konsumennya

2. Mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen

Dengan mengetahui tipe pembelian keputusan konsumen dalam membeli produk, perusahaan dapat memprediksi factor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat

3. Membangun citra perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk perusahaan.

4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan konsumen

Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit yang ada dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan konsumen

2.1.3.5. Indikator Kepuasan Pelanggan.

Menurut Dutka dalam jurnal (David & Lego, 2016:726) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal, yaitu:

1. Attributes related to product

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2. Attributes related to service

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3. *Attributes related to purchase*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan atau di pakai sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya meskipun ada perbedaan objek ataupun variabel yang diteliti, penelitian tersebut dipakai sebagai gambaran penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis :

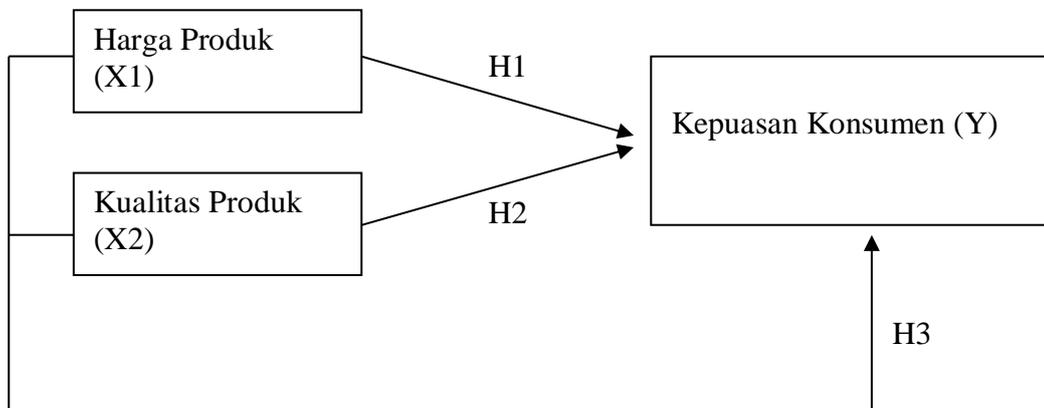
1. (Saidani & Arifin, 2012), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market”, Hasil analisis deskriptif menunjukkan: a) Kinerja dimensi merupakan dimensi yang paling domain dalam variable kualitas produk, b)Dimensi responsif adalah dimensi yang paling dominan dalam kualitas pelayanan variable, c) Atribut yang brkaitan dengan layanan adalah dimensi yang paling dominan variable kepuasan pelanggan, d)Transaksional adalah dimensi yang paling dominan.
2. (Lasander, 2013), dengan judul “Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Pada Makanan Tradisonal”, hasil F hitung = 18,747 > F Tabel = 2,699 atau F hitung > F table artinya citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan kosumen Lasander et al., n.d.(2013).

3. (Gulla, Oroh, & Roring, 2015), dengan judul “Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn”, hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. (Loindong, 2014), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-warung Makan Lamongan Di Kota Manado”, hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif.
5. (Ofela, 2016), dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi”, hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya.
6. (Cahyani, 2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”, hasil Uji kelayakan model diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan

harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prasastono dan Pradapa (2012).

7. (Handoko, 2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Di Zalora Indonesia”, Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan jasa pengiriman memiliki efek signifikan terhadap kepuasan pelanggan online. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, rekomendasi untuk pemilik toko online adalah menjaga kualitas, variasi dan ketersediaan produk dalam rangka memenuhi harapan pelanggan serta secara konsisten menawarkan layanan pengiriman yang handal dan aman di jadwal pengiriman yang dijanjikan agar mendorong pembelian berulang.
8. (Malik, Ghafoor, & Iqbal, 2012), dengan judul “Dampak Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Sektor Telekomunikasi Pakistan”, Hasil penelitian ini menguntungkan dan akan membantu penyedia layanan telekomunikasi untuk membentuk kebijakan produk dan harga mereka sedemikian rupa sehingga mereka dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan mereka untuk mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi.

2.3. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1. Kerangka Pikir

2.4. Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

Hipotesis 1 : Berpengaruh signifikan Harga terhadap kepuasan konsumen di PT Indragiri Makmur Sentosa.

Hipotesis 2 : Berpengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indragiri Makmur Sentosa.

Hipotesis 3 : Berpengaruh signifikan Harga dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen di PT Indragiri Makmur Sentosa.