

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

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

###### **2.1.1.1. Pengertian Produk**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008 : 227) produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran di mulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

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

###### **2.1.1.2. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008 : 272) menyebutkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Tetapi

sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Sedangkan (Tjiptono, 2008 : 51) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pangsa pasar. Dalam penilaian kualitas suatu produk, juga sangat bergantung pada informasi yang melekat pada produk tersebut dan juga tergantung dari seberapa besar informasi tersebut dipahami oleh setiap individu. (Kotler & Amstrong, 2008 : 335) menyebutkan kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan persaingan.

### **2.1.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, menurut (Kotler & Keller, 2009 : 143) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 9 Faktor, yaitu:

1. Bentuk (*Form*)

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

2. Ciri-ciri Produk (*Features*)

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

3. Kinerja (*Performance*)

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

4. Ketepatan/Kesesuaian (*Conformance*)

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

5. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*Reliability*)

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

7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

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

8. Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

#### 2.1.1.4. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Lovelock, et.al. 1994 dalam (Tjiptono, 2008: 25) Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa dan perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor dan dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistic, warna dan sebagainya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## **2.1.2. Harga**

### **2.1.2.1. Pengertian Harga**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012 : 315), harga bisa diartikan sebagai uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan/atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Sedangkan utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Pengertian lain tentang harga dinyatakan oleh Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2013 : 131) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Dapat disimpulkan harga merupakan nilai mata uang yang diberikan terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri.

### **2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler (1990: 129) dalam (Sunyoto, 2015 : 129) pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai

pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

### **2.1.2.3. Faktor-Faktor Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga**

Secara umum ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1994) dalam (Tjiptono, 2008 : 154), yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

#### 1. Faktor internal perusahaan

##### a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

##### b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

##### c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

## 2. Faktor lingkungan eksternal

### a) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan *monopolistic*, *oligopoly*, atau monopoli.

### b) Persaingan

Menurut porter (1985) dalam (Tjiptono, 2008 : 156), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industry yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

### c) Unsur – unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek social (kepedulian terhadap lingkungan).

#### **2.1.2.4. Jenis-jenis Harga**

Jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk menurut Sigit (1992) dalam (Sunyoto, 2015 : 132) sebagai berikut :

##### 1. Harga daftar (*list price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

2. Harga netto (*net price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

3. Harga zone (*zone price*)

Harga zone adalah harga yang sama untuk suatu daerah zone atau daerah geografis tertentu.

4. Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* bila digunakan lebih dari satu titik basis.

5. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga *uniform*.

6. Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli.

7. Harga F.A.S. (*free alongside price*)

Harga F.A.S. adalah untuk barang yang dikirim lewat laut.

8. Harga C.I.F. (*cost, insurance dan freight*)

Harga C.I.F adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

#### 9. Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat.

#### 2.1.2.5. Kebijakan Mengenai Harga

Kebijakan harga itu adalah instrumen promosi dan hendaklah dianggap sebagai alat perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang menyeluruh. Kebijakan harga itu mengubah harga atau pun mempertahankan harga.

##### 1. Perbedaan harga

Masing-masing perusahaan mungkin memakai kebijakan perbedaan harga ini untuk mencapai sasaran-sasaran yang unik mereka sendiri. Namun ada beberapa tujuan atau sasaran perbedaan harga, yaitu mengubah pola pembelian, segmentasi pasar, perluasan pasar, pemanfaatan kelebihan kapasitas, penyelenggaraan strategi saluran, dan mengatasi persaingan dinyatakan oleh Rewoldt, Scott, dan Warshaw (1987) dalam (Sunyoto, 2015 : 148)

##### a) Mengubah pola pembelian

Para penjual memakai harga-harga yang berbeda untuk memengaruhi atau mengubah pola-pola pembelian.

##### b) Segmentasi pasar

Untuk merebut segmen-segmen suatu pasar yang berbeda elastisitas harga dari permintaannya.

c) Perluasan pasar

Dengan menawarkan harga-harga yang lebih rendah kepada para pelanggan yang rendah nilai pakainya maka pasar untuk suatu produk atau jasa dapat diperluas.

d) Pemanfaat kelebihan kapasitas

Perbedaan harga yang meningkatkan volume penjualan dapat menggunakan kelebihan kapasitas produksi atau kapasitas pemasaran.

e) Penyelenggaraan strategi saluran

Perbedaan harga merupakan suatu alat penting suatu perusahaan melaksanakan strategi pemasarannya dalam hal saluran distribusi.

f) Mengatasi persaingan

Pembedaan harga tentu saja merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mengatasi persaingan.

2. Kebijakan dasar

Menurut Rewold, Scott, dan Warshaw (1987) dalam (Sunyoto, 2015 : 150) pengelolaan suatu harga dapat berpedoman kepada kebijaksanaan-kebijaksanaan dasar tertentu. Kebijakan itu meliputi :

a) Kebijakan harga tunggal

Kebijakan harga tunggal hanyalah ada satu harga untuk seluruh pembeli, kapanpun waktu pembeliannya.

b) Kebijakan harga tak berubah-ubah (kebijaksanaan satu harga)

Dimana penjual menetapkan harga yang sama untuk semua pembeli yang membeli berdasarkan syarat-syarat yang sama.

c) Kebijakan harga berubah-ubah (*variable price policy*)

Pengaturan harga antara penjual dengan masing-masing pembeli merupakan hasil perundingan (*negotiation*) langsung.

3. Kebijakan potongan

Kebijakan ini yang paling lazim dipakai untuk melaksanakan kebijakan harga tak variabel meliputi potongan kuantitas, potongan dagang, serta potongan dan *allowances* promosi dinyatakan oleh Rewoldt, Scott, dan Warshaw (1987) dalam (Sunyoto, 2015 : 151).

a) Potongan kuantitas

Instrumen yang paling banyak digunakan untuk menetapkan perbedaan harga di antara para pelanggan.

b) Potongan dagang

Penurunan harga yang diberikan kepada seorang pembeli karena kedudukannya dalam suatu saluran distribusi, disebut potongan dagang.

c) Potongan dan *allowances* promosi

Penurunan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas jasa-jasa promosi yang dilakukan oleh pembeli itu disebut potongan atau *allowances* promosi.

#### **2.1.2.7. Peranan Harga**

Dalam (Tjiptono & Chandra, 2012 : 319), harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, bunga, dan laba.

2. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga satu satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula tidak.

3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

#### **2.1.2.8. Indikator Harga**

Menurut (Tjiptono, 2008 : 456), indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah :

1. Keterjangkauan harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas.

3. Daya saing harga

Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

### **2.1.3. Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono, 2008 : 24), kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantara hubungan dengan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut-mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler and Keller (2009: 138) dalam (Rondonuwu, 2013 : 720) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2015: 102) dalam (Rondonuwu, 2013 : 720) kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi, pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas loyalitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis dikemukakan oleh Formell (1992) dalam (Lupiyoadi

dan Hamdani 2008 : 192). Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah respon seseorang terhadap produk yang digunakan dengan membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas atau kinerja produk dengan hasil yang mereka rasakan ketika produk atau jasa tersebut diterima.

### **2.1.3.2. Strategi Memuaskan Pelanggan**

Ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2005) dalam (Tjiptono, 2008 : 60):

1. Manajemen ekspektasi pelanggan

Berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/jasa.

2. *Relationship marketing (RM)*

Upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan.

3. *Aftermarketing*

Pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (*current customers*) dengan cara yang *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.

4. Strategi retensi pelanggan.

Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.

5. Strategi *superior customer service*

Dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6. *Technology infusion strategy*

Memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan.

7. Strategi penanganan komplain

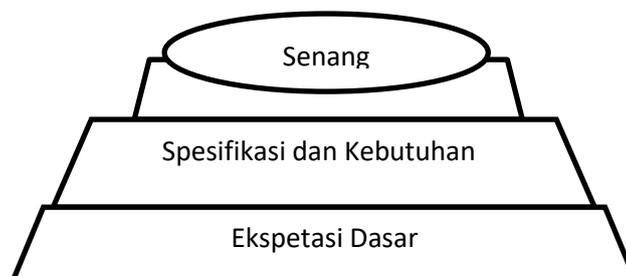
Secara efektif mengandalkan empat aspek penting yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain.

8. Strategi pemulihan layanan

Berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan.

### 2.1.3.3. Ekspektasi Pelanggan

Menurut (Yuri & Nurcahyo, 2013 : 112) pelayanan yang akan diberikan oleh perusahaan kepadanya, pelanggan memiliki beberapa tahap ekspektasi, yaitu ekspektasi dasar, ekspektasi eksplisit, dan ekspektasi tersembunyi.



**Gambar 2.1 Ekspektasi Pelanggan**

**Sumber :** (Yuri & Nurcahyo, 2013 : 113)

Rasio kepuasan pelanggan dapat dihitung melalui rumus dalam (Yuri & Nurcahyo, 2013 : 114) yaitu :

$$S = \frac{Q}{E}$$

**Rumus 2.1** Rumus rasio kepuasan konsumen

S (*Satisfaction*) : kepuasan konsumen

Q (*Quality*) : kualitas yang dirasakan

E (*Expectation*) : harapan/kebutuhan konsumen

Pengukur tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain melalui *complaint & suggestion systems*, *customer satisfaction surveys*, *ghost shopping*, dan *lost customer analysis*. Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, terdapat sepuluh kunci sukses yaitu :

1. Frekuensi
2. Format,
3. Isi
4. Desain isi,
5. Pelibatan setiap orang
6. Pengukuran kepuasan setiap orang,
7. Kombinasi berbagai ukuran,
8. Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya,
9. Penggunaan ukuran secara simbolik, dan
10. Bentuk pengukuran lainnya.

#### **2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kotler & Keller, 2008 : 139) adapun indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut

##### 1. Kinerja

Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

##### 2. Harga

Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan.

##### 3. Ekspektasi

Ekspektasi ini berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing

#### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yaitu penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan sudah dicoba menggunakan alat ukur.

Peneliti melakukan peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan kualitas produk dan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Variabel penelitian	Hasil Penelitian	Hasil/Kesimpulan
1	(Rondonuwu, 2013)	Kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan march.	X1 = Kualitas produk X2 = Harga X3 = Kualitas pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Regresi Linier berganda	1. X1 terhadap Y = positif dan signifikan. 2. X2 terhadap Y = positif dan signifikan. 3. X3 terhadap Y = positif dan signifikan. 4. X1, X2 dan X3 terhadap Y = positif dan signifikan.
2	(Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014)	Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto.	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pengguna.	Regresi Linier Berganda	1. X1 terhadap Y = positif dan signifikan. 2. X2 terhadap Y = positif dan signifikan. 3. X3 terhadap Y = positif dan signifikan. 4. X1, X2 dan X3 terhadap Y = positif dan signifikan.
3	(Manus & Lumanauw, 2015)	Kualitas produk, Harga, dan kualitas layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar tri.	X1 = Kualitas produk X2 = Harga X3 = Kualitas layanan Y = Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	1. X1 terhadap Y = positif dan signifikan. 2. X2 terhadap Y = positif dan signifikan. 3. X3 terhadap Y = positif dan signifikan. 4. X1, X2 dan X3 terhadap Y = positif dan signifikan.

4	(Ehsani & Ehsani, 2015)	<i>Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry</i>	X1 = <i>Effect of quality</i> X2 = <i>Price</i> Y = <i>customer satisfaction</i> n.	Regresi Linier Berganda	1. X1 terhadap Y = positif dan signifikan. 2. X2 terhadap Y = positif dan signifikan. 3. X1, X2 dan X3 terhadap Y = positif dan signifikan.
5	(Malik, Ghafoor, & Iqbal, 2012))	<i>Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector</i>	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Service Quality</i> X3= <i>Price</i> Y = <i>customer satisfaction</i> n.	Regresi Linier Berganda	1. X1 terhadap Y = positif dan signifikan. 2. X2 terhadap Y = positif dan signifikan. 3. X3 terhadap Y = positif dan signifikan 4. X1 dan X2 terhadap Y = positif dan signifikan.

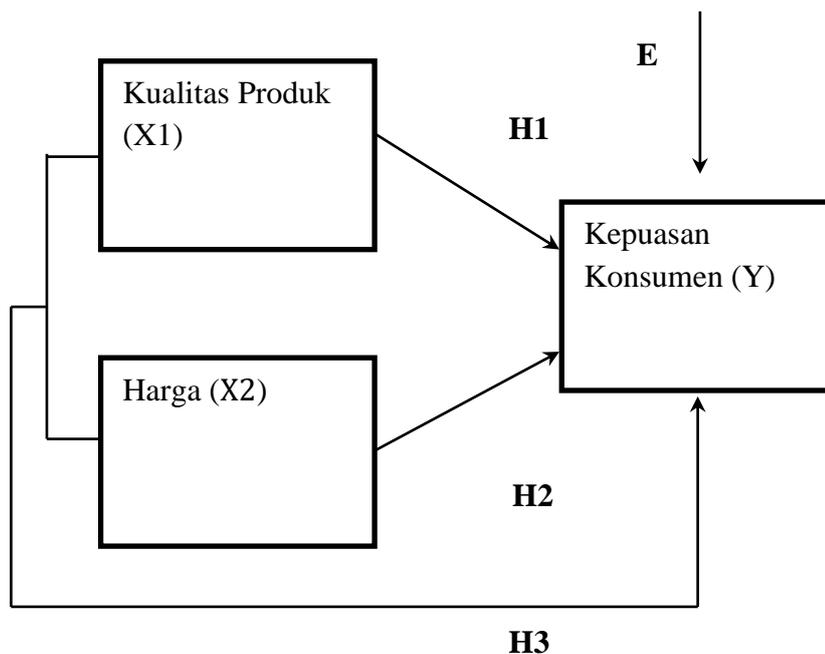
Sumber : Peneliti, 2017

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian terdahulu menurut Gulla, dkk (2015: 131) mengatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Rondonuwu, 2013 : 718) kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel kualitas produk dan harga secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan mewujudkan kualitas produk yang maksimal dan penetapan harga yang tepat. Penetapan harga yang tepat dalam hal ini diwujudkan dalam tingkat harga yang sesuai. Selain penetapan harga yang tepat juga didukung dengan kualitas produk.

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

**Sumber :** Peneliti, 2017

## **2.4. Hipotesis**

Menurut (Sanusi, 2011 : 44) hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Oleh karena itu, hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Hansway Indonesia

H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Hansway Indonesia

H3: Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Hansway Indonesia.