

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu unsur kegiatan pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Secara sederhana pengertian harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai, pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk dapat memperoleh suatu produk yang diinginkan.

Menurut Suhardi (2018: 285); Tjiptono (2015: 280) harga merupakan suatu besaran atau jumlah uang yang perlu atau harus disiapkan pelanggan sebagai pengorbanan keseluruhan untuk mendapatkan jasa atau suatu barang yang diinginkan.

Pendapat lain Laksana (2008: 105) menyatakan bahwa harga adalah jumlah dari uang yang dibutuhkan dan dibebankan seseorang untuk memperoleh atau sebagai penukar suatu produk dan disertai pelayanan.

Pendapat lain dari Sunyoto (2012: 130) definisi konseptual dan operasional mengenai harga yaitu harga sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam mata uang sebagai alat penukar terhadap sejumlah produk atau kombinasi antara barang dan jasa tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang akan dibebankan dan diberikan oleh pelanggan pada suatu produk ataupun jasa untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan dan memiliki suatu produk atau jasa.

Dari definisi diatas yang dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa.

2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Sunyoto (2012: 132); Laksana (2008: 105) terdapat beberapa tujuan penetapan harga suatu produk antara lain:

1. Bertahan

Ketika sebuah perusahaan memiliki pasarnya sendiri, maka perlu menetapkan harga yang lebih tepat agar dapat meningkatkan atau mempertahankan bagiannya di dalam pasar. Perusahaan kadang menjadikan kemampuan untuk bertahan sebagai tujuan utama, jika perusahaan mengalami masalah seperti keinginan serta kebutuhan konsumen yang berubah/persaingan yang semakin ketat.

2. Memaksimalkan Laba

Tujuan ini biasanya memperhitungkan suatu tingkat keuntungan dalam memilih/menetapkan harga yang bisa memperoleh laba paling maksimum. Dalam penetapan harga sebaiknya dilakukan dengan memperhitungkan kemampuan beli dan lain-lain yang dipengaruhi oleh harga agar mendapatkan keuntungan yang maksimum dalam memaksimalkan laba.

3. Memaksimalkan Penjualan

Ketika perusahaan memiliki pasarnya sendiri, maka perlu dengan adanya penetapan harga tepat sehingga dapat tetap memaksimalkan penjualan dan pangsa pasar yang ada bisa dipertahankan. Perusahaan dapat menetapkan

harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi. dan pangsa pasar yang ada bisa dipertahankan. Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

4. Prestise

Tujuan ini adalah untuk membuat posisi jasa perusahaan tersebut menjadi produk yang berkualitas tinggi atau mengembangkan dan menjaga sebuah citra dari kualitas dengan membuat suatu harga menjadi relatif tinggi. Para pemasar menetapkan proses tersebut karena mereka mengaku akan harga berperan penting dalam mengomunikasikan citra suatu produk dan perusahaannya.

5. Pengembangan atas Investasi (ROI/*Return On Investment*)

Menetapkan harga untuk mencapai/mendapatkan penghasilan atas investasi. Setiap perusahaan pasti ingin tingkat pengembalian yang tinggi dari suatu modal. Untuk mendapatkan ROI tinggi dapat dilakukan dengan menaikkan *profit margin* dan penjualan. Besarnya keuntungan suatu investasi biasanya telah ditetapkan bagiannya dalam angka persen.

Pendapat lain Tjiptono (2015: 291), terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga diantaranya:

1. Tujuan berorientasi terhadap laba

Setiap perusahaan pasti ingin mendapatkan laba sebesar-besarnya dari produk atau suatu jasa yang ditawarkan, hal ini disebut sebagai

maksimalisasi laba. Namun di era persaingan global ini, keadaan yang dihadapi semakin sulit dan banyak faktor yang berpengaruh pada kemampuan bersaing setiap perusahaan sehingga maksimalisasi laba sangat sulit terwujud atau tercapai. Inilah yang menyebabkan banyaknya perusahaan menggunakan pendekatan target laba.

2. Tujuan berorientasi pada tingkat penjualan

Selain bertujuan mendapatkan laba, terdapat juga perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tingkat penjualan. Dalam hal ini harga ditetapkan agar angka penjualan tertentu yang sesuai dengan pangsa pasar/nilai dari penjualan dapat tercapai.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Terdapat juga perusahaan yang menggunakan citra dari perusahaan untuk menentukan dan menetapkan harga. Akan sangat mungkin memberikan harga yang tinggi bila citra perusahaannya bagus dan sudah sangat dikenal masyarakat daripada perusahaan yang biasa saja citranya atau yang belum cukup dikenal di masyarakat.

4. Tujuan stabilisasi harga

Selain tiga tujuan penetapan harga di atas, tujuan penetapan harga yang lain yaitu stabilisasi harga. Konsumen yang dalam pasar sangat sensitif pada harga, dimana jika sebuah perusahaan menurunkan harga suatu produk maka para pesaingnya atau perusahaan sejenis juga harus mendekati nilai yang sama dengan menurunkan harga. Kondisi seperti inilah yang mendasari tujuan menstabilisasi harga terbentuk untuk mempertahankan

kestabilan antara harga dari suatu perusahaan dengan harga pemimpin pasar.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Tujuan lain yang dimaksud yaitu mencegah pesaing baru masuk dengan menetapkan harga, mempertahankan atau menjaga loyalitas pelanggan serta mendukung pada penjualan ulang atau menghindar adanya pemerintah yang ikut bercampur tangan.

Pendapat lain Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008: 474), beberapa tujuan penetapan harga antara lain:

1. Meningkatkan jumlah pemakai
2. Menawarkan nilai yang lebih baik
3. Meningkatkan tingkat pembelian
4. Memperluas pasar
5. Mempertahankan serta meningkatkan permintaan pelanggan
6. Mengindikasikan kualitas yang tinggi dengan menggunakan harga
7. Mengalahkan pesaing lainnya dalam hal harga

2.1.1.3.Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 278) adapun indikator yang mencirikan suatu harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Merupakan keterjangkauan harga yang produsen tawarkan ke konsumen atau sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan harga yang dilakukan

oleh produsen dan berorientasi pada pembeli seperti menyesuaikan dengan kemampuan beli konsumen. Adanya penentuan harga produk yang sesuai dapat menjadi patokan tepat bagi konsumen dan pihak pemasaran dalam suatu keputusan pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Maksudnya adalah apakah harga dari suatu produk tersebut yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas pada produk yang akan didapatkan.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Maksudnya adalah harga yang ditawarkan sudah sesuai atas manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk, jika produk tersebut memberikan manfaat yang lebih/sama besar dengan yang telah dikeluarkan. Konsumen yang merasa bahwa suatu produk mahal atau manfaat yang lebih kecil dari yang telah dikeluarkan, maka akan berpikir lagi dalam melakukan pembelian ulang.

4. Daya saing harga

Merupakan bagaimana perbandingan harga suatu produk dengan produk pesaing lainnya. Harga suatu produk dengan produk lainnya sering dibandingkan oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen sangat mempertimbangkan mahal atau murahnya suatu produk ketika akan membeli suatu produk tersebut.

Pendapat lain Hasan (2008: 298) adapun 5 (lima) indikator yang mencirikan suatu harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian dengan manfaat
5. Potongan harga khusus

Pendapat lainnya Tjiptono (2008: 465) dan Stanton (2010: 19) ada indikator yang dapat mengukur harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga

Kesimpulan untuk selanjutnya dari berbagai penyajian indikator diatas peneliti menggunakan indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008: 278) untuk mengukur variabel harga.

2.1.2. Merek

2.1.2.1. Pengertian Merek

Secara legal formal yang disebut Sunyoto (2012: 39) menyatakan bahwa merek diatur secara tersendiri dalam perundang-undangan hak atas kekayaan intelektual atau HAKI, khususnya Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 Tahun 2001. Karena di dalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensi-konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan merek menjadi sangat penting terutama dalam menjaga saingan usaha yang sehat. Pasal 1 ayat 1 undang-undang nomor 15 tahun 2001 tentang merek dalam Gultom (2014: 3),

menyatakan bahwa merek adalah suatu tanda berupa suatu nama, gambar, huruf-huruf, kata, angka-angka dan susunan warna atau kombinasi dari semua unsur tersebut yang mampu untuk membedakan dan menggunakannya pada kegiatan perdagangan barang/jasa.

Pendapat yang sama menurut Kotler dan Armstrong dalam Kristanto (2011: 176); Wood (2008: 133) bahwa merek adalah suatu simbol dan atau nama yang sifatnya membedakan (seperti cap, logo atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau suatu jasa dari seorang atau suatu kelompok penjual tertentu yang barang-barang dihasilkan oleh pesaing lainnya mampu dibedakan.

Pendapat lain Abdullah dan Tantri (2018: 161) bahwa merek adalah kumpulan suatu sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli yang merupakan sebuah janji dari penjual untuk disampaikan.

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016: 61) bahwa merek yang telah dikenal dan disukai banyak orang disebut memiliki kesetiaan konsumen dan menjadi suatu alat pertahanan yang kuat untuk produk perusahaan.

Dari definisi diatas bisa disimpulkan bahwa merek adalah suatu tanda yang digunakan untuk membedakan barang yang bersangkutan dari jenis barang lainnya, oleh karena itu barang yang bersangkutan diberi tanda yang mengandung arti sebagai suatu cap, logo atau lambang dengan berbagai macam bentuk dalam melambangkan sesuatu untuk digunakan dalam suatu kegiatan perdagangan dan jasa.

2.1.2.2. Manfaat Merek

Merek yang diberikan pada suatu produk oleh perusahaan, tentu saja sangat penting dikarenakan tanpa adanya merek perusahaan akan sulit dalam memasarkan barang yang berkualitas. Suatu produk sangat membutuhkan adanya merek karena selain memiliki nilai yang kuat, merek juga memiliki manfaat bagi pembeli dan penjual.

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016: 61); Laksana (2008: 79); Wood (2008: 134); Sunyoto (2012: 103) terdapat manfaat dalam pemberian merek atas suatu produk antara lain:

1. Bagi Konsumen/Pembeli
 - a. Memudahkan pembeli dalam mengenali atau mengidentifikasi mutu produk.
 - b. Membantu pembeli untuk mendapatkan kualitas barang yang sama beserta dengan harganya jika membeli ulang produk.
 - c. Suatu produk dapat dibedakan tanpa harus diperiksa secara teliti.
 - d. Memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk dengan kualitas yang sama meskipun membelinya pada tempat dan waktu yang berbeda tetap bisa didapatkan.
 - e. Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena dengan adanya nama atau merek, karena hal ini membuat produk yang dicari atau diminati oleh pembeli mudah ditemukan dan tentunya lebih efisien serta efektif.
2. Bagi Perusahaan/Penjual

- a. Memudahkan penjual dalam penanganan produk atau memproses pesanan.
- b. Merek yang baik membantu membangun citra atau *image* dari perusahaan dan dapat digunakan untuk kepentingan sebuah promosi.
- c. Membantu penjual melakukan segmentasi atau pembagian pasar.
- d. Memungkinkan sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan untuk dapat ditarik.
- e. Perlindungan secara hukum yang didapatkan dan juga adanya pemalsuan ciri-ciri produk yang dapat dihindari dan dicegah.

2.1.2.3.Indikator Merek

Menurut Sunyoto (2012: 110), terdapat indikator merek yang digunakan antara lain:

1. Mudah dibaca, diingat dan dikenali.
2. Singkat dan sederhana
3. Menggambarkan kualitas produk
4. Akrab di benak konsumen
5. Dapat diandalkan atau terpercaya

Pendapat lain Hasan (2008: 163) bahwa merek dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Mampu mempengaruhi pasar
2. Mempertahankan loyalitas pelanggan
3. Meningkatkan kinerja dari distributor

4. Kemampuan masuk kedaerah lain
5. Kemampuan mengikuti gaya

Pendapat lainnya menurut Laksana (2008: 80) kriteria untuk mengukur merek yang tepat antara lain:

1. Menggambarkan manfaat produk
2. Menggambarkan kualitas
3. Mudah diucapkan, dikenal dan diingat
4. Merek harus khas
5. Dapat didaftarkan

Pendapat lain dari Kazemi (2013: 2) merek diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Mengetahui simbol atau logo
2. Mampu membedakan merek dengan pesaing
3. Mampu mewakili tujuan perusahaan

Kesimpulan untuk selanjutnya dari berbagai penyajian indikator diatas peneliti menggunakan indikator menurut Sunyoto (2012: 110) untuk mengukur variabel merek.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Produk

Menurut Sunyoto (2012: 238) menyatakan bahwa produk merupakan suatu bentuk tawaran yang ditujukan kepada seseorang untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan melalui pemuasan keinginan/pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Pendapat lain Manullang dan Hutabarat (2016: 59); Abdullah dan Tantri (2018: 153) menyebutkan bahwa produk adalah suatu penawaran produsen yang dapat dipasarkan ke dalam pasar untuk diperlihatkan, dimiliki, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi sebagai pemuasan keinginan konsumen atau pemenuhan kebutuhan.

Pendapat lain Supranto dan Limakrisna (2010: 67) menyebutkan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga keinginan dipuaskan dan kebutuhan yang dapat berupa fisik, tempat, jasa, dan lain-lain. Juga menyebutkan bahwa dalam mengembangkan rencana produk harus memerhatikan mutu suatu produk, desain produk, fitur produk, ukuran produk, opsi, nama dan kemasan produk.

Dari definisi diatas bisa disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pelanggan agar dapat memuaskan serta memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan

2.1.3.2. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008: 143); Kotler dan Armstrong (2012: 283) bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk kebutuhan yang tersirat atau dinyatakan dapat dipuaskan dan merupakan definisi berpusat pada pelanggan. Pendapat lain yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah jaminan yang terbaik atas loyalitas pelanggan dan suatu pertahanan yang terkuat dalam menghadapi persaingan.

Menurut Oentoro (2012: 127) menyebutkan kualitas produk adalah sesuatu hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat bahwa kualitas suatu produk berkaitan.

Pendapat lain Deitiana (2011: 213) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk/jasa untuk bertemu dengan keinginan serta kebutuhan konsumen atas penggunaan produk.

Dari definisi diatas bisa disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana kemampuan suatu produk untuk bisa menarik atau mendapatkan perhatian dan memuaskan keinginan dari kebutuhan yang diperlukan pelanggan atau konsumen.

2.1.4.1.Indikator Kualitas Produk

Menurut Riyono dan Budiharja (2016: 99) adapun indikator yang digunakan mengukur kualitas produk yaitu:

1. Kinerja produk, merupakan karakteristik pokok atau fungsi utama suatu produk.
2. Daya tahan, berapa lama produk atau umur dari suatu produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. Kesesuaian, sejauh mana karakteristik suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu.
4. Fitur, karakteristik sekunder atau pelengkap fungsi dasar suatu produk yang dapat menambah daya tarik terhadap produk tersebut.
5. Keandalan, kemungkinan bahwa sebuah produk dapat diandalkan,

6. Keandalan, kemungkinan bahwa sebuah produk dapat diandalkan, dipercaya, kesanggupan atau kemampuan tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu.
7. Estetika, kemampuan produk seperti keindahan desain, keunikan model dan kombinasi dalam hal daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas produk yang dipersepsikan, yaitu baik buruknya nilai (*review*) mengenai produk tersebut.

Pendapat lain Tjiptono (2008: 27); Kotler dan Armstrong (2012: 254); Ratnasari dan Suswardji (2016: 89) menjelaskan delapan dimensi dalam mengukur kualitas produk, antara lain :

- | | |
|----------------------------|------------------------------------|
| 1. Kinerja | 5. Daya tahan |
| 2. Fitur | 6. Pelayanan/ <i>Servicability</i> |
| 3. Keandalan/ Reliabilitas | 7. Estetika |
| 4. Kesesuaian | 8. Persepsi kualitas |

Kesimpulan untuk selanjutnya dari berbagai penyajian indikator diatas peneliti menggunakan indikator menurut Riyono dan Budiharja (2016: 99) untuk mengukur variabel kualitas produk.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Sunyoto (2012: 193); Abdullah dan Tantri (2018: 38), bahwa kepuasan merupakan tingkat rasa senang/kecewa seseorang yang timbul karenakan membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan (hasil dari produk

terhadap ekspektasi atau harapan mereka.

Pendapat lain Usmara (2008: 113); Kotler dan Keller (2009: 176), menyatakan bahwa kepuasan atau tidak puasny pelangan merupakan sebuah respon dari pelangan terhadap evaluasi yang ditanggap langsung antara harapan dari awal sebelum membeli produk dan kinerja produk yang dirasa setelah memakai produk tersebut.

Dari definisi diatas bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelangan adalah tingkat perasaan dari seseorang setelah membandingkan suatu kinerja produk atau hasilnya, bergantung pada perkiraan hasil kinerja suatu produk dalam memberikan nilai yang sesuai harapan pelangan.

2.1.4.2.Pengukuran Kepuasan Pelangan

Menurut Sunyoto (2012: 225); Hasan (2008: 69); Suryadana dan Octavia (2015: 92); Tjiptono (2009: 148) beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan dalam mengukur serta memantau kepuasan pelanggannya agar mendapatkan umpan balik dan masukan untuk mengembangkan atau meningkatkan kepuasan pelangan. Berikut empat metode dalam mengukur kepuasan pelangan.

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang fokus pada pelangan membuat pelangan mudah untuk memberikan saran ataupun keluhan mereka secara langsung kepada perusahaan. Setiap perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada pelangan perlu memberi kesempatan luas pada pelanggannya untuk dapat

menyampaikan saran, pendapat, ide-ide dan keluhan mereka.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara atau metode efektif agar dapat memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan dipekerjakannya beberapa orang untuk bisa berperan atau bersikap sebagai seorang pelanggan atau pembeli produk dari perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka laporkan temuan atau informasi kekuatan serta kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan dari pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut.

c. *Lost Customer Analysis*

Para pelanggan yang tidak berkunjung lagi atau telah berhenti membeli produk-produk perusahaan maupun telah berpindah ke pemasok atau perusahaan lainnya, maka perusahaan menghubungi pelanggan-pelanggan tersebut agar alasannya nya berpindah atau berhenti membeli produk pada perusahaan dapat diketahui dan dipahami.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Para pelanggan akan dihubungi oleh perusahaan dan dilakukan penelitian dengan metode survei. Tanggapan langsung dari pelanggannya melalui survei tersebut dapat diperoleh perusahaan secara langsung.

2.1.4.3.Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2008: 68) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Kepuasan keseluruhan
3. Minat beli ulang atau keinginan untuk menggunakan kembali produk
4. Kesiediaan untuk merekomendasi

Pendapat lain Kotler dan Keller (2009: 177) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan kembali produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Pendapat lainnya dari Tjiptono (2014: 368) dan Irawan (2009: 21) enam aspek pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepuasan keseluruhan
2. Konfirmasi harapan
3. Minat pembelian ulang
4. Dimensi kepuasan pelanggan
5. Ketidakpuasan pelanggan
6. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesimpulan untuk selanjutnya dari berbagai penyajian indikator diatas peneliti menggunakan indikator menurut Hasan (2008: 68) untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan.

2.1.5. Hubungan Antar Variabel

2.1.5.1. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian dilakukan oleh Asadi, Pool dan Jalilvand (2014: 201) tentang “*The Effect of Perceived Price Fairness through Satisfaction and Loyalty on International Tourist' Price Acceptance of Isramic-Iranian Art Products*” menyatakan hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran harga yang dirasakan dan kerentanan yang dirasakan secara positif dan signifikan mempengaruhi keadilan harga yang dirasakan. Selain itu, keadilan harga yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan juga loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan juga ditemukan memiliki dampak positif pada penerimaan harga. Harga memainkan peran yang penting dalam suatu keputusan pembelian serta kepuasan wisatawan di industri ini.

Hasil penelitian lainnya dilakukan oleh Kaura (2015: 13) tentang “*Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty and Mediating Role of Customer Satisfaction*” menyatakan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan atau menandakan pentingnya kualitas, kemudahan dan harga yang adil untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan dimana penawaran layanan serupa dan tidak ada banyak perbedaan harga.

Hasil penelitian lainnya oleh Razak (2016: 64) tentang “*The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*” menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk serta harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsekuensi logis ketika pelanggan puas dengan pasta gigi yang dapat diandalkan, yang menekankan kualitas standar diikuti dengan harga yang terjangkau dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian lainnya oleh Zain dan Saidu (2016: 424) tentang “*The Customer Satisfaction on Retailers' Brand Products*” menemukan dan menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan tinggi yang signifikan antara harga dan kepuasan terhadap produk, temuan ini mengungkapkan bahwa harga produk yang lebih tinggi dikaitkan dengan kepuasan lebih tinggi. Ini juga menyatakan bahwa harga produk adalah prediktor kepuasan yang signifikan.

Hasil penelitian lainnya oleh Dib dan Al-msallam (2015: 8) tentang “*The Effects of the Determinants of Customer Satisfaction on Brand Loyalty*” menemukan dan menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan, citra merek dan keadilan harga memainkan peran penting pada kepuasan. Kualitas yang dirasakan merupakan penentu yang penting dari kepuasan pelanggan. Hasil ini juga memberikan bukti empiris konkret bahwa citra merek dan keadilan harga keduanya berhubungan positif dengan kepuasan konsumen, yang sama pentingnya dengan kualitas yang dirasakan. Maka dari sudut pandang manajerial, manajer tidak boleh menemukannya kualitas yang dirasakan dalam program kepuasan pelanggan total. Baik citra merek dan keadilan harga merupakan hal mendasar dan juga penting untuk membangun kepuasan konsumen, tidak satupun dari mereka dapat diabaikan.

2.1.5.2. Hubungan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Behboudi dan Hosseini (2017: 5) tentang “*Brand Trust and Image Effects on Customer Satisfaction*” menyatakan penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan adalah

signifikan dan memiliki efek langsung pada penggunaan layanan kesehatan. Kepercayaan merek tidak signifikan dan tidak berpengaruh. Citra merek memiliki dampak terbesar. Oleh karena itu, ini adalah faktor yang paling penting dan manajer harus melindungi, mengembangkan dan meningkatkan merek mereka untuk jamin kelangsungan hidup mereka, memastikan kepuasan pasien dan layanan mereka ditingkatkan.

Hasil penelitian lainnya dilakukan oleh Clark, Black dan Judson (2017: 50) tentang “*Brand Community Integration and Satisfaction with Social Media Sites*” menyatakan hasil menunjukkan bahwa komunitas merek benar-benar mengarah pada kepuasan dengan merek media sosial. Konsumen lebih cenderung bergabung ke komunitas merek jika mereka melihat situs tersebut sebagai hal yang berguna langsung secara pribadi. Hubungan dipengaruhi oleh jumlah konsumen mengunjungi situs. Analisis juga menunjukkan bahwa ada perbedaan menarik di antara situs-situs yang berbeda. Kesimpulannya, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemasar media sosial harus menghargai keinginan pembangunan komunitas dari target *audiens* mereka karena tindakan tersebut mengarah ke pelanggan yang lebih puas dalam jangka panjang.

Hasil penelitian lainnya oleh Ong, Nguyen dan Alwi (2017: 370) tentang “*Consumer-Based Virtual Brand Personality (CBVBP), Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Online Banking Industry*” menyatakan bahwa penelitian ini dikonfirmasi positif hubungan antara kepribadian merek virtual berbasis konsumen, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek. Secara khusus, dalam konteks perbankan *online*, kepuasan pelanggan secara parsial memediasi

hubungan antara kepribadian merek nyata berbasis konsumen dan loyalitas merek, memperluas pemahaman saat ini tentang *branding online*, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek.

Hasil penelitian lainnya oleh Wirtz (2017: 1) tentang “*Rational and Emotional Factors of Customer Satisfaction and Brand Loyalty in a Business to Business Setting*” hasilnya mengungkapkan bahwa kualitas merek rasional terdiri dari tiga dimensi kualitas produk, kualitas distribusi dan kualitas layanan yang konsisten gaya iklan, citra merek, citra negara-produsen dan kepribadian penjual adalah dimensi asosiasi merek emosional. Semua dimensi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Hasil penelitian lainnya oleh Hussain (2016: 20) tentang “*The Mediating Role of Customer Satisfaction*” menyatakan bahwa peran mediasi kepuasan pelanggan bertindak antara kualitas layanan dan loyalitas merek, menunjukkan bahwa ketika penumpang puas, hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas merek ditingkatkan. Demikian pula, kepuasan pelanggan juga memediasi hubungan antara citra perusahaan dan kesetiaan merek serta antara nilai yang dirasakan dan loyalitas merek, yang menyiratkan bahwa meskipun hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas merek, nilai yang dirasakan dan loyalitas merek adalah signifikan, ketika penumpang puas maka hubungan ini menjadi lebih kuat. Menunjukkan bahwa ketika penumpang puas, hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas merek ditingkatkan.

2.1.5.3. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Porral dan Mangin (2017: 16) tentang “*Specialty Food Retailing: Examining the Role of Products' Perceived Quality*” menyatakan penelitian tersebut bertujuan untuk menjawab satu pertanyaan: "Apakah persepsi kualitas produk makanan mempengaruhi kepuasan konsumen dan kesetiaan terhadap ritel khusus?". Dan jawaban atas pertanyaan ini adalah "Ya, atribut toko khusus memiliki dampak yang berbeda pada kepuasan dan kesetiaan menurut persepsi kualitas produk". Kesimpulan pertama adalah bahwa penciptaan kepuasan pelanggan dan kesetiaan dengan pengecer makanan khusus menunjukkan pola yang sama, terlepas dari tingkat persepsi kualitas produk. Namun, temuan peneliti juga menggambarkan perbedaan yang menarik tergantung pada persepsi kualitas produk.

Hasil penelitian lainnya oleh Evanschitzky, Sharma dan Prykop (2012: 501) tentang “*The Role of The Sales Employee in Securing Customer Satisfaction*” menyatakan bahwa evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai memengaruhi kepuasan pelanggan. Analisis pada tingkat karyawan perusahaan penjual menunjukkan bahwa penjualan adaptif dan kepuasan karyawan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara dominasi berhubungan negatif dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mengkonfirmasi dampak langsung dan positif dari kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai untuk uang pada kepuasan pelanggan, di mana kualitas produk memiliki efek paling kuat. Hal ini sangat menarik karena penawaran produk dalam pengaturan bisnis ke bisnis kami tampaknya sangat penting untuk kepuasan pelanggan, dan baik nilai untuk uang maupun kualitas layanan umum

yang ditawarkan memiliki dampak yang sama kuatnya.

Hasil penelitian lainnya oleh Rudawska (2014: 1721) tentang “*Customer Loyalty towards Traditional Products*” menyatakan bahwa penelitian mengkonfirmasi sikap positif dan emosional konsumen terhadap produk tradisional. Keterikatan emosional ini, yang penting dalam menciptakan kesetiaan di antara konsumen, membuat mereka membeli makanan tradisional. Konsumen Polandia puas dengan rasa produk tradisional, yang juga dianggap segar dan alami. Konsumen menilai kualitas produk tradisional dengan sangat tinggi dan menekankan pengaruh positif mereka pada kesehatan mereka dan keluarga mereka. Hasil penelitian yang disajikan mengungkapkan bahwa hampir 90 persen responden memiliki sikap positif terhadap produk tradisional karena kualitas tingginya. Konsumen Polandia puas dengan rasa produk, yang terlihat segar dan alami.

Hasil penelitian lainnya oleh Lobato, Fabila, Shaw dan Roberts (2018: 13) tentang “*Quality Assessment Methods for Index of Community Sustainability*” menyatakan bahwa keberadaan hubungan yang signifikan antara variabel keberlanjutan komunitas dan kesetiaan tidak dikonfirmasi, yang melengkapi teori yang ditetapkan untuk pengguna aktif di mana nilai-nilai diri-transendental dari kelompok pengguna ini hadir pada tingkat lebih rendah dan karena itu, kesetiannya dipengaruhi oleh nilai-nilai tradisional yang berdampak pada kepuasan seperti kualitas dan harga. Variabel produksi berkelanjutan di tingkat komunitas adalah penyebab signifikan dari nilai persepsi antara harga dan kualitas. Ini menunjukkan bahwa bagi pengguna, produksi tidak hanya harus

memberikan hasil yang berkualitas, tetapi juga berkelanjutan.

Hasil penelitian lainnya oleh Kassim, Igau, Al-swidi, Tahajuddin dan Neezm (2013: 11) tentang “*The Role of Perceived Product Quality and Customer Satisfaction on Brand Loyalty Among Mobile Phone Users*” menyatakan hasil analisis menunjukkan kualitas produk yang dirasakan dari ponsel tertentu ditemukan memiliki dampak yang positif serta signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk yang dirasakan pada loyalitas merek. Sementara, kepuasan pelanggan ditemukan untuk memediasi sebagian hubungan antara kualitas produk yang dirasakan dan merek. Bisnis yang sukses menentukan strategi mereka untuk mengejar kualitas. Pemasar harus mengenali peran sentral dari kualitas produk yang dirasakan dan kepuasan pelanggan untuk dapat mengantisipasi royalti merek dan akibatnya perilaku pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting dalam penelitian ini dan sebagai acuan dalam melanjutkan penelitian selanjutnya serta sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Tabel Daftar Penelitian Terdahulu

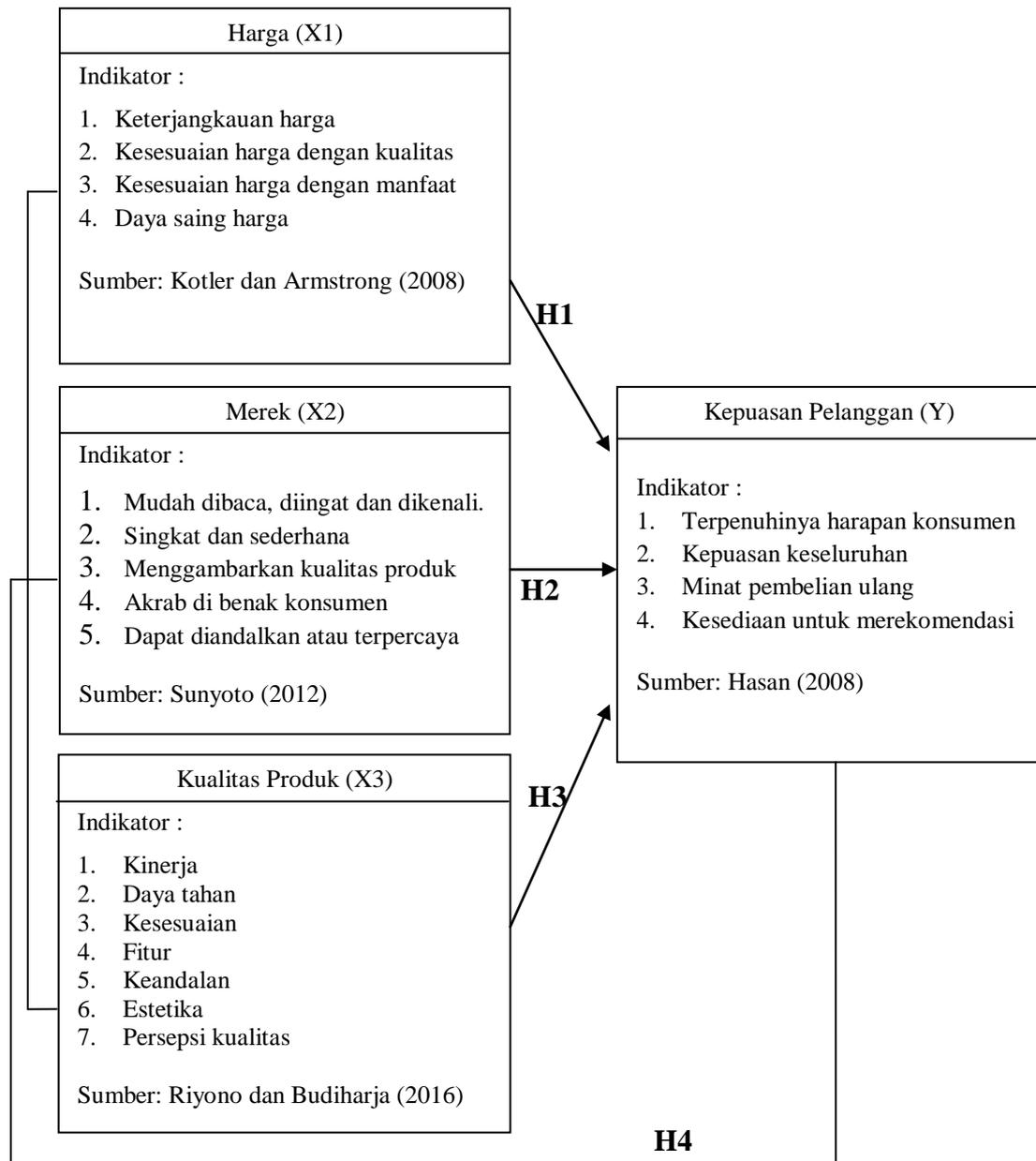
Nama / Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
Suwandi, Andi dan Imam (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo	X1 = Kualitas Layanan X2 = Harga X3 = Citra Merek Y1 = Kepuasan Pelanggan Y2 = Loyalitas Pelanggan	Structural Equation Modeling (SEM)	X1-Y1= +/Sig X2-Y1= +/Sig X3-Y1= +/Sig X1-Y2= +/Sig X2-Y2= +/Sig X3-Y2= +/Non Sig Y1-Y2= +/Sig
Rondonuwu (2013)	Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT Wahana Wirawan Manado	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Kualitas Layanan Y = Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linear berganda	X1-Y= +/Sig X2-Y= +/Non Sig X3-Y= +/Sig
Widyasari dan Soliha (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan	X1 = Kualitas Produk X2 = Persepsi Harga X3 = Citra Merek Y1 = Kepuasan Pelanggan Y2 = Loyalitas Pelanggan	Analisis jalur	X1-Y1= +/Sig X2-Y1= +/Sig X3-Y1= +/Sig X1-Y2= +/Non Sig X2-Y2= -/Non Sig X3-Y2= +/Sig Y1-Y2= +/Sig
Gultom et al., (2014)	Pengaruh Merek, Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pembelian Produk Aqua	X1 = Merek X2 = Saluran Distribusi Y1 = Kepuasan Pelanggan Y2 = Loyalitas Pembelian	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	X1-Y1= +/Sig X2-Y1= +/Sig X1, X2-Y1, Y2= +/ Sig Y1-Y2=+/Sig
Ramadhani dan Soesanto (2016)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Kesadaran Merek Y1 = Kepuasan Pelanggan Y2 = Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi berganda	X1-Y1= +/Sig X2-Y1= +/Sig X3-Y1= +/Sig Y1-Y2= +/Sig

Di dalam penelitian kuantitatif menghasilkan 2 kesimpulan hasil, yaitu:

1. Arah hubungan positif (+) dan negatif (-).
2. Signifikan (sig) dan tidak signifikan (non sig).

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun paradigma penelitian ini yang menggambarkan keempat variabel tersebut.



Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut Widi (2010: 184); Santoso (2017: 9); Noor (2011: 79); Sugiyono (2014: 130) hipotesis merupakan suatu pernyataan atau jawaban yang sementara sifatnya, menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantara dua variabel ataupun lebih yang kebenarannya belum diketahui dan belum bisa dibuktikan sampai data terkumpul dan dapat dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan beras harumas.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara merek terhadap kepuasan pelanggan beras harumas.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan beras harumas.
- H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara harga, merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan beras harumas.