

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini, diuraikan landasan teori. Penulisan ini akan disajikan sebagai berikut, yang pertama yaitu tinjauan pustaka guna memaparkan konsep dasar dari variabel yang diteliti, yang kedua yaitu penelitian terdahulu.

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Melyani,2016) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2010:25), mengenai beberapa indikator kualitas produk, dapat diambil empat indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini:

1. Keistimewaan

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari suatu produk, yang berupa kelebihan dari suatu produk tersebut yang berbeda dari produk lain.

2. Keandalan

Yaitu suatu produk tersebut mempunyai kinerja yang baik atau dapat dirasakan hasilnya, yang kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya produk yang dibeli tidak berguna atau tidak bekerja dengan baik.

3. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Pada hal ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk tersebut dapat dipakai.

4. Keseuaian Spesifikasi

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan manfaatnya terpenuhi.

2.1.1.3 Faktor – Faktor Kualitas Produk

Menurut Prawirosentono (2002) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Human adalah SDM (Sumber Daya Manusia), merupakan unsur terpenting dalam SDM yang memungkinkan berlangsungnya proses penambahan nilai, hal ini didapat tentunya dari hasil pemikiran dan ide serta tenaga dari manusia.
2. Metode adalah prosedur kerja atau SOP di mana setiap orang diwajibkan untuk melaksanakan sesuai dengan aturan yang telah disepakati.

3. Mesin adalah peralatan yang digunakan dalam proses produksi yang mendukung penambahan nilai suatu produk.
4. Bahan baku adalah bahan utama yang akan diproses sehingga menghasilkan suatu produk yang telah ditentukan.
5. Lingkungan adalah tempat atau lokasi di mana proses produksi dilaksanakan sehingga sangat mempengaruhi hasil dan kinerja proses produksi.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler (2019:131) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut Philip Kotler 2008:345 harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Buchari Alma, 2002 : 125, harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Jadi harga adalah berupa nilai dalam bentuk satuan harga atau dalam bentuk uang.

2.1.2.2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 278) ada lima faktor yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.2.3 Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:411) perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga yaitu:

bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum current profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*).

Adapun beberapa tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) yaitu:

1. Pendapatan

Sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3. Pelanggan

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli.

Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan nya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan nya.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins & Lonney yang dikutip oleh Tjiptono (dalam Kasinem, 2020:330), meliputi:

1) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan adalah keselarasan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja produk yang diharapkan konsumen saat produk digunakan, pelayanan yang diberikan dan fasilitas penunjang yang didapatkan sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen.

2) Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali adalah kemauan konsumen untuk berkunjung kembali dengan tujuan melakukan pembelian ulang produk terkait karena faktor pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, produk yang dibeli memberikan manfaat bagi konsumen dan fasilitas yang disediakan menunjang kegiatan konsumen.

3) Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan adalah kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk terkait kepada teman, kerabat atau keluarga karena faktor pelayanan produk yang ditawarkan memuaskan, fasilitas penunjang produk memadai dan produk tersebut memberikan manfaat setelah digunakan.

2.1.3.3 Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Anam (2021) faktor – faktor kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas
- b. Produk
- c. Harga
- d. Kualitas Layanan
- e. Faktor Emosional

2.1.4 Perilaku Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan,2019) perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen adalah tingkah laku individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih,menggunakan,mengamankan, dan membuang produk , jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan.

2.1.4.2 Faktor Perilaku Konsumen

Menurut (Engel et.al, 1994) terdapat tiga faktor yaitu:

- a. Faktor perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi atau keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, dan gaya hidup.
- b. Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
- c. Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap atau perilaku.

2.1.4.3 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2000:27) terbagi teori perilaku konsumen menjadi empat jenis yaitu:

1. Teori Ekonomi Mikro yaitu dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga yang relatif.
2. Teori Psikologis yaitu teori ini mendasari faktor-faktor psikologis individu untuk selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.
3. Teori Sosiologis yaitu teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

4. Teori Anthropologis yaitu teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah) dan kelas-kelas sosial.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Pada tabel akan diuraikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung terhadap penelitian ini, melalui penelitian terdahulu dapat diketahui pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) yang telah diuji pada penelitian sebelumnya dan dapat mendukung penelitian yang akan dilaksanakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun) dan Judul	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare (2014) Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel.	Independen: Kualitas produk, Harga Dependen: Kepuasan Pelanggan	Independen: Promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan	Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol. 2 No.3 2014 > Lenzun

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				Promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.	
2	Winda Dwi Savitri (2017) Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dwi Jaya Furniture.	Independen: Harga Dependen: Kepuasan Konsumen	Independen: Produk, Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dan positif. Pengaruh bersama-sama yang terdiri dari Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Dwi Jaya Furniture.	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 6, Juni 2017
3	Titik Efnita (2017) Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organization	Independen: Harga Dependen: Kepuasan konsumen	Independen: Variasi produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi, Variasi dan Kualitas Pelayanan terhadap	Jurnal AdBispreneur Vol 2, No. 2, Agustus 2017, Hal: 107-115

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				Kepuasan Konsumen dan terdapat pengaruh negatif Harga terhadap Kepuasan Konsumen	
4	<p>Eka Giovana Asti, SE, MM</p> <p>Eka Avianti Ayuningtyas, SE, MBA</p> <p>(2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>(Effect Of Service Quality, Product Quality and Price On Costumer Satisfaction).</p>	<p>Independen:</p> <p>Kualitas Produk, Harga</p> <p>Dependen:</p> <p>Kepuasan konsumen</p>	<p>Independen:</p> <p>Kualitas pelayanan</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Kepuasan Konsumen. sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah Uji thitung (signifikan korelasi).</p>	<p>Vol. 1 No. 01 (2020); Ekomabis Edisi Januari 2020</p>
5	<p>Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, Imelda W. J Ogi</p> <p>(2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado)</p>	<p>Independen:</p> <p>Kualitas Produk</p> <p>Dependen:</p> <p>Kepuasan Konsumen</p>	<p>Independen:</p> <p>Kualitas Pelayanan, Kepercayaan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan</p>	<p>Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.</p> <p>Vol.4,No 1 (2016)</p>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				konsumen PT. FIFGROUP Cabang Manado.	
6	Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015) Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado GRACE INN.	Independen: Harga Dependen: Kepuasan konsumen	Independen: Promosi, Kualitas pelayanan	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 Hotel Manado GRACE INN.	Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol 3 . No. 1 (2015)
7	I.G.A Yulia Purnamasari(2015) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di	Independen: Harga, Kualitas produk Dependen : Kepuasan konsumen		Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan	Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP), Vol 5, No.1,Tahun 2015.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Singaraja Tahun 2015			terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja tahun 2015	
8	Farah Diza Silcyljeova Moniharapon Imelda W. J Ogi (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado)	Independen: Kualitas Produk Dependen : Kepuasan Konsumen	Independen : Harga	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Pihak manajemen sebaiknya memperhatikan harapan dan penilaian konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan.	Vol. 4 No. 1 (2016); JE Vol.4 No.1 (2016) Hal. 001-130
9	Hana Ofela, Sasi Agustin (2016) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Independen : Kualitas produk Harga Dependen :	Independen : Kualitas pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5, No.1, Januari 2016, ISSN 2461- 0593

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi	Kepuasan konsumen		positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya dan dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen	
10	<p>Rahmat Hidayat dan Devirna Resticha (2019) Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah</p>	<p>Independen :</p> <p>Harga</p> <p>Kualitas Produk</p> <p>Dependen :</p> <p>Kepuasan Konsumen</p>		<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk dan labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Labelisasi</p>	<p>Jurnal Journal of Business Administrati on Vol 3, No.1, Maret 2019, hlm: 40-52, eISSN:2548-9909</p>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				halal dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.	
11	<p>Freekley Steyfli Marami, Jantje L Sepang, dan Agus Supandi Soegoto</p> <p>(2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado</p>	<p>Independen : Kualitas Produk Harga</p> <p>Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Independen : Kualitas Pelayanan</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Jurnal EMBA, Vol 6, No.3, Juli 2018, ISSN 2303-1174</p>
12	<p>Julia Mega Bansaleng Jantje L. Sepang Jeffry L. A. Tampenawa</p> <p>(2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado</p>	<p>Independen : Kualitas Produk</p> <p>Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Independen : Kualitas Pelayanan Harga Produk</p>	<p>Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Provider XL dan secara parsial hanya kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaiknya</p>	<p>Vol. 9 No. 3 (2021); JE. Vol 9 No 3 (2021)</p>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				<p>Provider XL agar mempertahankan dan meningkatkan lagi Kualitas Layanan Produknya, sehingga konsumen yang dilayani akan lebih merasa puas lagi dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak XL dan hal tersebut memberikan keuntungan untuk kedua pihak antar produsen dan konsumen.</p>	
13	<p>Sawahlunto Alyssa Milano, Agus Sutardjo, Rizka Hadya Matua</p> <p>(2021) Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di toko "Florensia" Kota</p>	<p>Independen: Kualitas Produk, Harga</p>	<p>Independen : Promosi</p> <p>Dependen : Keputusan pembelian</p>	<p>Hasil dari Penelitian Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel Kualitas</p>	<p>Jurnal 3 (1), 13-24, 2021</p>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				<p>Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menarik minat konsumen untuk membeli baju batik di toko “florensia” Kota Sawahlunto. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan citra yang selama ini sudah terbentuk dan mengembangkan inovasi-inovasi baru yang berbeda</p>	
14	Arini Isfahila, Feti Fatimah (2017) Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap	Independen : Harga, Kualitas Produk	Independen : Desain	Hasil penelitian ini kemudian dilakukan analisis terhadap data	Jurnal Prosiding Seminar Pendidikan Ekonomi dan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kepuasan Konsumen	Dependen : kepuasan Konsumen		yang diperoleh dengan data secara kuantitatif. Analisis yang dilakuin meliputi: Uji kecukupan sampel, Uji Normalitas, Uji Outliers, Uji Goodness of fit. Mengacu pada hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, citra berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.	Bisnis. jilid 3, 2017
15	Khoirun Nisa (2012) Pengaruh Kepuasan Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap	Independen: Harga	Independen: Lokasi, Kepuasan Pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (55,091 > 2,460) atau	Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol. 10 No. 2 2012

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo	Dependen: Kepuasan Pelanggan		signifikan $F < 0,05$ ($0,00 < 0,05$) yang berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak semua variabel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari ketiga variabel tersebut, hanya variabel harga yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				kepuasan pelanggan.	

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini adalah suatu konsep untuk mengungkap keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dengan teori dalam tinjauan pustaka tanpa adanya alat atau benda yang jadi faktor mempengaruhinya dalam penelitian ini melihat dari beberapa faktor. Garis besar penelitian ini yaitu melihat hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Sentra Batik Cigeureung Kota Tasikmalaya melalui proses analisis data sebagaimana dapat dilihat dari kerangka teori berikut antara lain:

2.2.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk sangat penting bagi para konsumen juga bagi produsen, karena kualitas produk akan meningkatkan suatu penjualan jika konsumen menyukai dengan produk yang ditawarkannya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan dan keunggulan. Kualitas produk yang baik akan menyebabkan kepuasan bagi konsumen dalam membeli suatu produk, jadi jika ingin konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli maka kualitas produknya harus lebih ditingkatkan dan selalu inovasi. Jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kurang puas dengan apa yang mereka dapat. Maka kualitas produk yang sangat baik akan menyebabkan kepuasan konsumen meningkat.

Dengan demikian kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan dalam penelitian berjudul Udin Lestiyono, 7311412151 (2020) dalam judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen CV. Multi Usaha Raya Jepara. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Kebab King Abi. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran.

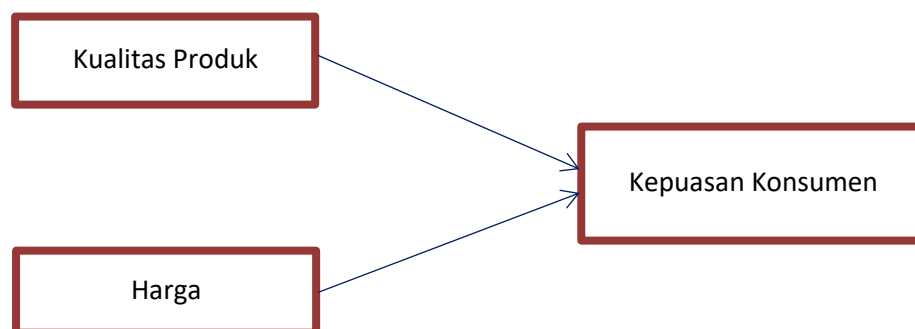
2.2.2 Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen

Harga merupakan suatu nilai dari sejumlah uang atau suatu nilai tukar yang dapat dimanfaatkan sebagai transaksi jual beli yang dapat diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau sekelompok orang yang dapat digunakan di waktu dan tempat tertentu untuk keperluan yang dibutuhkan. Dalam bertransaksi jual beli harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Harga ditentukan oleh penjual dan pemilik jasa berdasarkan perhitungan yang telah disepakati.

Pada suatu produk yang di produksi memiliki harga yang telah ditetapkan oleh penjual untuk dijual kepada para konsumen, konsumen dapat membayar produk dari suatu transaksi dengan harga yang telah ditentukan. Harga sangat mempengaruhi konsumen ketika membandingkannya dengan manfaat dari barang yang diinginkan apakah sesuai dengan nilai yang akan dibelinya atau tidak. Konsumen akan merasa puas jika harga yang di bayarkan sesuai dengan

kemampuan membayarnya. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan kepuasan bagi konsumen, namun jika harga yang di tawarkan tinggi tetapi kualitas dan manfaat yang diberikan jauh lebih tinggi maka konsumen juga akan merasa puas dengan kesesuaian yang diberikan.

Dengan itu harga memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan dalam penelitian Syaiful Aswad, Realize Realize dan Ronald Wangdra (2018) dalam penelitian berjudul *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center*, harga positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dari kerangka pemikiran, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial kualitas produk berpengaruh positif signifikan sedangkan harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sentra Batik Cigeureung Kota Tasikmalaya.

2. Diduga secara bersama- sama kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sentra Batik Cigeureung Kota Tasikmalaya.