BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian pustaka

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Mc.Carty (Simamora, 2003, p.139), produk yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006, p.7), *Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*. Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bias memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Kotler dan Amstrong (2003:22) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus.

Menurut Laksana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri darisejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.Menurut American Society For Quality Control yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009: 143) bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan

karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Handoko (2002 : 23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuai annya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (1998) dalam Tjiptono (1997) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

a) Kinerja *(performance)*

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

b) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c) Keandalan *(*reliability)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam "janji" yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) Daya Tahan (durability)

Daya tahan menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f) Kemampuan diperbaiki (serviceability)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g) Keindahan (aestethic)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui "wajahnya" supaya lebih cantik di mata konsumen.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Menurut Mullins, Walker, Larreche, dan Boyd (2005, p422) di dalam Kotler dan Amrstrong (2006), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus dapat mengerti aspek–aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen atau pelanggan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut dari:

1) Kinerja (*Performance*), Kinerja produk merupakan dimensi paling dasar dari produk tersebut. Konsumen atau pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan mereka.
2) Daya tahan (*Durability*), Dimensi kualitas produk yang menunjukkan berapa lama atau umur produk bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Dengan semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut, maka semakin besar pula daya tahan produk.
3) Kesesuaian (*Conformance*), Dimensi kualitas produk yang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.

4) Fitur (Features), Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan–pilihan produk dan pengembangannya. Sehingga akan menambah keterkaitan konsumen atau pelanggan terhadap produk tersebut.
5) Reliabilitas (Reliability), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Dimensi kualitas produk ini penting karena berhubungan dengan kepuasan konsumen.
6) Estetika (Aesthetics), Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai–nilai estetika yang berkaitan dengan penilaian pribadi dan preferensi dari setiap individu atau konsumen. Dapat berupa penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk, atau daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya, bentuk fisik mobil yang menarik, model atau bentuk desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
7) Kesan kualitas (Perceived quality), Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Aritonang (2005) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Features (fitur) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk
2. Durability (daya tahan) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
3. Seviceability (mudah diperbaiki) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk Kinerja.
4. Baik buruknya review mengenai produk tersebut.

Indikator kualitas Produk Menurut Kotler danArmstrong, 2008:132).

- Fitur
- Keragaman produk
- Daya tahan produk
- Mutu bahan baku.
- Teknologi yang digunakan.
- Garansi perbaikan.

Indikator Kualitas Produk menurut (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009).

- Kemudahan penggunaan.
- Daya tahan.
- Manfaat produk.
- Keragaman ukuran produk.

2.1.2 Penetapan harga

2.1.2.1 Pengertian Penetapan Harga

Kotler dan Amstrong (2008 : 339) mengatakan bahwa : “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa”. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.

Menurut Sutojo (2001:63) “bagi setiap perusahaan harga tidak hanya berfungsi sebagai penentu jumlah hasil penjualan dan keuntungan, melainkan juga berperan penting dalam membangun kekuatan bersaing dengan perusahaan lain”. Untuk banyak jenis produk terutama barang dan jasa konsumtif harga merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen memilih barang, jasa atau merek apa yang akan mereka beli.

Hurriyati (2005:152) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Harga, menurut Tjiptono (2002:151) merupakan komponen yang sangat penting bagi kelangsungan suatu organisasi karena harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Penentuan harga dipengaruhi oleh pendapatan total dan biaya total. Harga juga merupakan indikator nilai, karena berhubungan dengan manfaat langsung yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Winardi (1997:248) mendefinisikan “penetapan harga yaitu usaha seorang pengusaha untuk menetapkan harga barang atau jasa yang akan dijualnya (dalam batasan kekuasaannya) sesuai dengan kenyataan”.

Sedangkan menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:142) menyatakan bahwa: Suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memproleh laba.

2.1.2.2 Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton,2000:31)

1. Berorientasi pada laba untuk:
    a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
    b. Memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan untuk:
    a. Meningkatkan penjualan.
    b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada status pasar untuk:
    a. Menstabilkan harga.
    b. Menangkal persaingan.

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

Tujuan penetapan harga menurut Swasta (2010 : 242) tersebut adalah:

1. Meningkatkan penjualan.
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilisasi harga.
4. Mencapai target pengembalian investasi.
5. Mencapai laba maksimum.

2.1.2.3 Indikator Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada empat indikator yang Mencirikan harga yaitu: 1.Keterjangkauan arga, 2.kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3.dayasaing harga, 4.kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut *Mc Charty* indikator harga diketahui sebagai berikut :

Tingkat harga, Potongan harga, Waktu pembayaran dan Syarat pembayaran (Swastha, 2010:125).

Indikator menurut Ward, Chitty, dan Achard (2005); Al-Sabbahy, Ekinci, dan Riley (2004:240)

- Kewajaran Harga
- Perkiraan Harga
- Harga Pengorbanan

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut oliver dalam barner (2001:64) kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya.hai ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaahan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihin harapan konsumen.

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Menurut Schnaars yang dikutip oleh Fandi Tjiptono (2008:24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner (2008:110) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

2.1.3.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Dutka (dalam Melinda, 2008:11) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu :

1). *Attributes related to product* yaitu 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* yaitu 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* yaitu 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.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2008:115)

- Persepsi konsumen terhadap kualitas barang dan jasa
- Kualitas produk
- Harga
- Faktor situasi dan personal konsumen.

Indikator Kepuasan Konsumen Menurut Lupiyoadi (2001:158)

- Kualitas Produk
- Emosional
- Harga
- Biaya dan Kemudahaan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian dan Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Riakry Nurhayati(2011)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan	Pengujian secara bersama-sama dari variabel produk, harga dan loyalitaspelanggan, ditunjukkan dengan F hitung sebesar 121,246 dan sig. F 0,000. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), juga dapat diketahui bahwa variabel independen (kualitas dan harga) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung pada masing-masing variabel berturut-turut adalah kualitas (5,974), harga(5,161), loyalitas(69,937). Artinya secara parsial produk berpengaruh dengan harga terhadap loyalitas pelangan handphone merek Nokia.	Menggunakan variabel independen (X1) kualitas produk dan (X2) harga	Menggunakan variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan

Penelitian dan Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Zahra Ehsani,Mohammad Hossein Ehsabi, (2014)	Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry	A conceptual model of satisfaction and commitment in Iran's auto industry is proposed in which quality and price of product affect satisfaction and commitment through the mediating role of relationship quality. This conceptual model may provide great perspective for Iranian researchers in the field of marketing.	Variable X2 Price and customer satisfaction (Y)	Variable X1 Quality
Aprillia Nia Fardiani (2013)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan ,harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang	Semua variabel variabel independen mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan.	Menggunakan variabel independen harga (X2)Dan variabel dependen (Y) kepuasan pelanggan	Menggunakan variabel (X1) kualitas pelayanan dan Promosi (X2)
Ahdinda Putri Fernanda (2013)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan inovasi terhadap kepuasan konsumen	Dengan kualitas produk yang baik, maka konsumen Jaya Bakery akan merasa semakin puas ini terlihat dari nilai positif yang di tunjukan pada variabel kualitas produk. Semakin baik kualitas produk Anugerah Jaya Bakery maka semakin positif dan semakin tinggi kepuasan konsumen Anugerah Jaya Bakery	Variabel depeden kepuasan kerja (Y)	Variabel independen kualitas produk (X1) kualitas pelayanan (X2) harga (X3) inovasi (X4)

Penelitian dan Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Suwarni Septina Dwi Mayasari, (211)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen	Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan; 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan; (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen; (4) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap loyalitas konsumen; dan (5) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas, yang dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan produk IM3, sehingga konsumen menjadi loyal.	Variabel independen kualitas produk (x1) dan harga (x2)	Variabel dependen loyalitas melalui kepuasan konsumen (Y)
Erlangga Tahta Kusuma negara, (2012)	Analisis pengaruh harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasn konsumen dalam melakukan pembelian di Baskin Robbins Ice cream Mal Ciputra Semarang	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y)	Variabel independen Harga (X1) Keragaman Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3)

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebagai pengrajin sekaligus penjual, toko boneka Angkasa harus memiliki kualitas boneka yang baik dalam menawarkan poduknya, yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan kualitas boneka itu dalam pasar sasarannya. kualitas boneka yang diciptakan memiliki hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dalam meningkatkan keuntungan yang diperlukan toko boneka Angkasa.Kualitas menyatakan kemampuan dari suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran mutu bahan baku, tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah dalam mengoperasikan, memeliharanya, dan garansi yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Dalam menetapkan harga toko boneka Angkasa harus mampu melihat kemampuan konsumen, Harga dinilai menjadi salah satu faktor penting dalam menunjang kepuasan konsumen, konsumen menginginkan harga yang murang dengan kualitas yang baik, dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, perusahaan harus bisa memenuhi harapan konsumen, agar konsumen tetap memilih boneka yang ditawarkan oleh toko boneka Angkasa nantinya. Dalam menciptakan kepuasan konsumen sebagai pengrajin sekaligus menjual secara langsung, toko boneka Angkasa harus memahami keinginan konsumen agar produk yang pasarkan dapat memenuhi semua harapan konsumen, dari segi kualitas boneka dan harga.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen

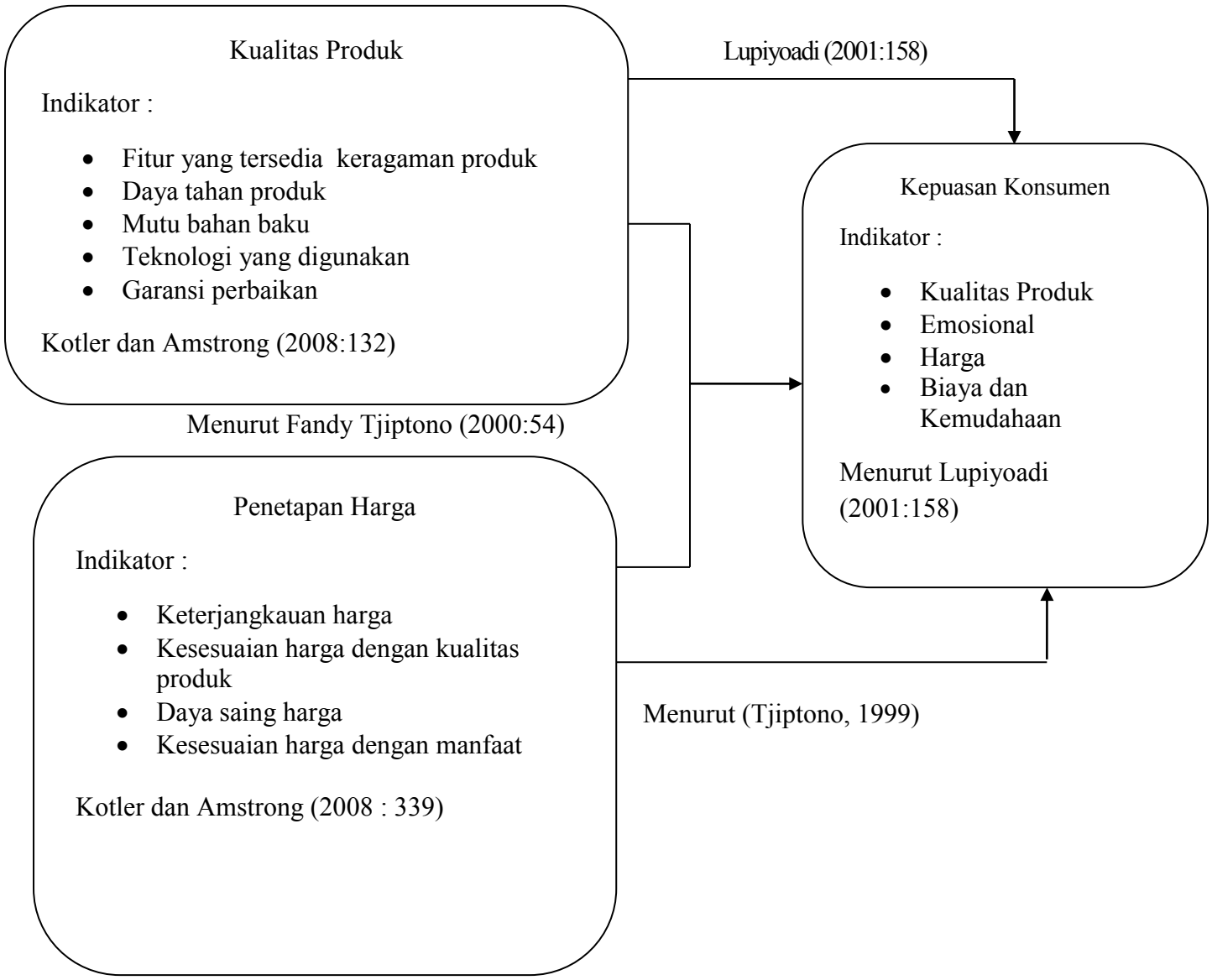
Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa " Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas ".

2.2.1.2. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 1999) Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagaiindikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yangdirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaatyang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilaiyang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

2.2.1.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2000:54) Menyebutkan bahwa kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

Dari skema di atas terdapat dua variable yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam hal ini variabel dependennya adalah Kepuasan konsumen (Y).

2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitia ini adalah kualitas produk dan Penetapan harga. Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), dan Pentapan Harga (X2) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008:93) hipoteis penelitian merupakan dugaan sementara terhadap rumusan penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarikan pada teori yang relevan, belum pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum diketahu jawaban yang empirik. Dan berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah digambarkan diatas maka hipotesis akan diuji dalam penelitian ini:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.

H2 : Penetapan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Kualitas Produk dan Penetapan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.