BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Definisi Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus member kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berikut ini definisi kualitas produk dari para pakar utama.

Menurut Crosby (1979), kualitas produk adalah yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.Menurut Juran (1993) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi keutuhan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Deming (1982), kualitas produk adalah kesesuian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Menurut Felgenbaum (1986), kualitas produk adalah suatu produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Menurut Garvin (1988), kualitas produk

adalah suatu kondisi dinamis ang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Tjiptono (2000:4) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler (2002:329) untuk menentukan dimensi kualitas barang sapat melalui tujuh dimensi yaitu:

1. Bentuk (performance)

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

2. Keistimewaan (features)

   Sebagian besar produk dapat ditwarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Suatu perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih keistimewaan baru yang tepat dengan terlebih dahulu menghubungi para pembeli dan mengajukan pertanyaan. Tugas selanjutnya adalah memutuskan keistimewaan yang patut ditambahkan. Untuk setiap kemungkinan keistimewaan, perusahaan harus menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan.

3. Keandalan (reliability)

   Keandalan adalah ukuran kemungkinan sebuah proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang dapat diandalkan.

4. Mutu Kinerja (conformance)

   Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super. Strategi planning insititute mempelajari dampak dari mutu produk yang lebih tinggi dan menemukan korelasi yang sangat positif antara mutu produk dengan

tingkat pengembalian investasi. Unit-unit bermutu tinggi mendapatkan hasil yang lebih banyak karena mutu unggul (premium) sehingga memungkinkan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi (premium).

5. Daya tahan (durability)

   Daya tahan adalah sutu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut yang berharga untuk menawarkan sebuah produk. Pembeli biasanya rela membayar lebih untuk barang yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.

6. Pelayanan (service ability)

   Pelayanan yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompotensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

7. Keindahan/gaya (aesthetics)

   Keindahan/gaya merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individual.

2.1.1.3 Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002:451) produk diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

    - Barang

      Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.

    - Jasa

      Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditwarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.Kotler (2002:486) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atua tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

    - Barang tidak tahan lama (nondurable goods)

      Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kalai

pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun

- Barang tahan lama (durable goods)

  Baran tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian(umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih)

3. Berdasarkan tujuan konsumsi

   - Barang konsumsi (consumers goods)

     Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsikan tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

   - Barang industry (industrial's gooda)

     Barang industry merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.Biasanya hasil pemrosesan dari barang industry diperjual belikan kembali.

2.1.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu

produk dapat memenuho standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Manusia

   Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu perhatian yang cukup.

b. Manajemen

   Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group.Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baiak antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut.Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan.Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c. Uang

   Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya.Misalnya untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

d. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu factor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin

e. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak aka laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

2.1.2 Definisi Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Marius (1999:24) Harga (price) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan variable dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Andrian Payne (2000:171) harga dibuat dengan menambah persentasi mark-up pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk.

Sedangkan menurut Kotler (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebaskan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar koonsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Doyle dan Saunders (1985:56) menemukan bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya dinaikkan. Factor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga pengharapan pada harga di masa yang akan dating yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2000:211) Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga

Menurut Kotler dan Armstrong (1994:341) berpendapat bahwa ada dua factor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yakni factor internal perusahaan dan factor lingkungan eksternal.Factor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi.Sedangkan factor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsure-unsur lingkungan lainnya. Sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong tersebut, Harper W. boyd, Jr. dan Orville C. Walker, Jr. (1982) mengajukan suatu model pengambilan keputusan secara bertahap untuk penetapan harga dengan mmempertimbangkan berbagai factor internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Mengingat banyaknya factor yang harus diperhitungkan pada saat penetapan harga. Untuk itu mereka mengajukan suatu model proses pengambilan keputusan mengenai penetapan harga, yang disarankan untuk digunakan terutama pada saat untuk pertama kalinya keputusan harga akan dilakukan, misalnya saat pengenalan produk baru atau pada saat akan dilakukan negosiasi suatu kontrak kerja.

Adapun faktor situsional yang dianalisis dalam model penetapan harga ini adalah:

1) Strategi perusahaan dan strategi pemasaran

   Strategi perusahaan adalah “bagaimana kita akan bersaing dalam industry in?” jadi strategi perusahaan terutama memperhatikan pendistribusian sumber daya yang ada pada daerah-daerah fungsional dan pasar produk dalam upaya untuk memperoleh sustainable advantage terhadap kompetitornya.Strategi pemasaran yang termasuk dalam strategi fungsional, umunya lebih terinci dan mempunyai jangka waktu yang lebih pendek dibandingkan strategi perusahaan.

2) Karakteristik Pasar Sasaran

   Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang berbeda sedangkan proses memutuskan pasar mana yang akan dituju disebut target marketing yang menghasilkan target market (pasar sasaran). Pemahaman terhadap pasar sasaran dibutuhkan untuk mengetahui variable apa saja yang mempengaruhi keinginan pelanggan dan menentukan keputusan membelinya. Baik pasar konsumen maupun pasar industrial, perlu diketahui apa saja yang menjadi keputusan pelanggan atau benefit yang mereka cari, seberapa jauh dibutuhkan inovasi dalam memperkenalkan

produk tersebut, bagaimana lokasi geografis dari pasar sasaran dan apa saja yang menjadi kebiasaan hidup mereka.

3) Karakteristik Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditwarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merk,label, palayanan, dan jaminan yang mempunyai tujuan akhir untuk mencapai kepuasan pelanggan.

4) Karakteristik competitor

Menurut Porter (1985:4) ada liama kekuatan pokok yang berpengaruh dalan persaingan suatu industry, yaitu persaingan dalam industry yang bersangkutan, produk subsitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

a) Jumlah perusahaan dalam industry

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industry maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas

menetapkan harganya seberapapun.Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industry yang leluasa menetukan perubahan harga.

b) Ukuran Relatif setiap anggota dalam industry

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga.Bila pangsa pasarnya kecil, maka perusahaan tersebut hanya menjadi pengikut.

c) Diferensiasi Produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya , maka perusahaan terbeut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banya pesaing dalam industry.

d) Kemudahan untuk memasuki industry yang bersangkutan

Bila suatu industry mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.Sedangkan bila ada hambatan yang masuk ke pasar (barrier to market entry), maka perusahaan-perusahaan yang ada dalam industry tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatanmasuk

ke pasar dapat berupa persyaratan teknolgi, investasi modal yang besar, ketidaktersediaan bahan baku pokok/utama, skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru, ataupun keahlian dalam pemasaran.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

   Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variable yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target lab yang biasa digunakan yaitu, target marjin dan target ROI (Return On Investment).

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

   Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

   Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penerapan harga.Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value) misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

   Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi).Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

5. Tujuan-tujuan lainnya

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

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini dapat diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu:

- Tidak ada pesaing
- Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
- Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2.1.3 Definisi Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan konsumen

Pengertian lain mengenai kepuasan konsumen dikemukakan oleh Engel, et al. dalam Tjiptono (2006) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Pada intinya kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara tingkat kepentingan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan

dengan persepsi konsumen. Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi purna beli dari konsumen dimana produk atau jasa yang dikonsumsi sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil sama ataupun melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi saat hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Menurut Philip Kotler (2002: 42) "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya". Sedangkan menurut Zulian Yamit (2005: 78) "Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya".Dalam konsep kepuasan pelanggan, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia mengkonsumsi produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

2.1.3.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (1994) dalam Fandy Tjiptono et al (2008) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Organisasi yang berpusat pada pelanggan (Customer-Centered) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya.Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

   Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

   a. Directly Reportered Satisfaction Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan IFA pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b. Derived Dissatisfaction Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. Problem AnalysisPelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan.Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. Importance-Performance AnalysisResponden diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

3. Ghost Shooping

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

4. Lost Customer Analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok.Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan

untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

2.1.3.3 Manfaat Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ukuran kepuasan konsumen atau pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan konsumen dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari,diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan,yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan,keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam perusahaan pasti memiliki suatu kualitas produk yang baik bahkan juga memiliki kualitas yang kurang baik tetapi perusahaan itu akan terus membuat konsumen tetap akan merasakan puas terhadap produnya. Dale (2003:12-20), menyimpulkan beberapa hasil survey yang terfokus pada persepsi arti pentingnya kualitas produk dan jasa, diantaranya: persepsi publik atas kualitas produk dan jasa yang semakin luas, meningkatnya pandangan dan peran manajemen puncak, kualitas tidak dapat dinegosiasikan (quality is not negotiable), kualitas meliputi semua hal (quality is all-pervasive), kualitas meningkatkan produktivitas, kualitas mempengaruhi kinerja yang lebih baik pada pasar, kualitas berarti meningkatkan kinerja bisnis, Biaya non kualitas yang tinggi, konsumen adalah raja, kualitas adalah pandangan hidup (way of life).

Setiap kita membeli suatu produk pastinya ada harga yang kita harus bayar untuk menebus produk yang kita inginkan dan harga pada produk IFA terjangkau karena hanya untuk masyarakat kalangan menengah dan ke atas bisa membeli produk itu. Harga sudah ditentukan dari sananya karena ini produk bukan yang berada di pasaran yang bisa tawar menawar, harga produk ini tidak sesuai dengan kualitas produknya karena konsumen kurang merasakan kepuasan dalam berbelanja. Nitisemito (2000) memberikan definisi atau pengertian harga sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Kepuasan konsumen terhadap produk yang telah diterbitkan di catalog akan dapat keuntungan buat konsumen dan juga perusahaan karena konsumen yang berbelanja dengan banyak akan mendapatkan bonus atau diskon dalam setiap produk yang dibeli misalnya fashion, sepatu, tas, dan accesoris pasti akan merasa puas konsumen bukan hanya membuang tetapi mendapatkan penghasilan sendiri. Pasti konsumen akan tergiur untuk membeli atau berbelanja dirumah karena bisa mendapatkan bonus karena IFA adalah seni berbelanja di rumah. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

2.2.1 Hubungan antara Kualitas Produk (X_1) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

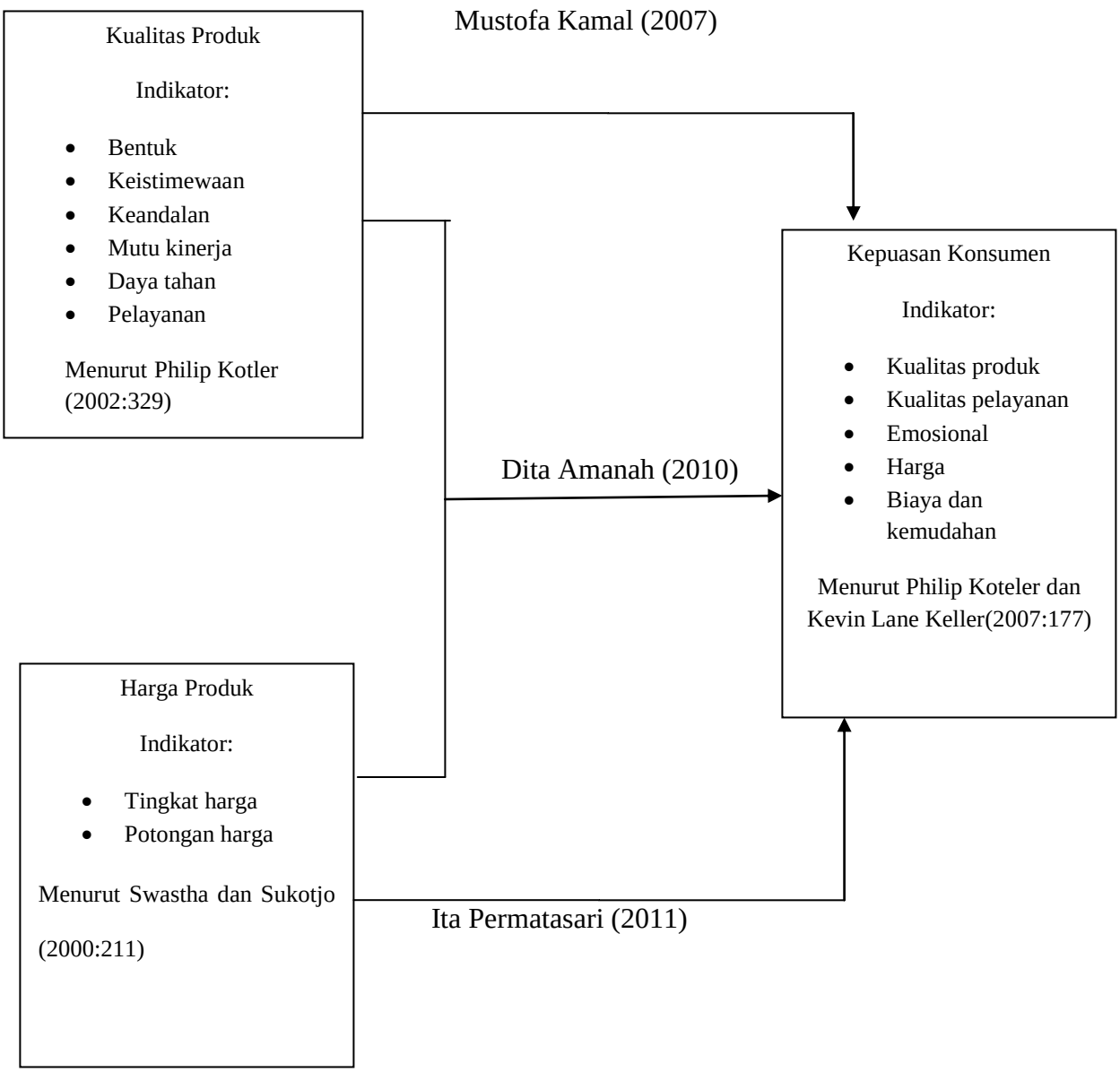
Menurut Mustofa Kamal dalam jurnal Studi Manajemen& Organisasi Volume 4, Nomor 2,Juli 2007 Hal. 91 yang berjudul" Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen" yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Hubungan antara Harga (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Ita Permatasari dalam jurnal yang berjudul " Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yang menyebutkan bahwa pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan.

2.2.3 Hubungan antara Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam jurnal Keuangan & Bisnis No.1 vol. 2, Maret 2010 menurut Dita Amanah yang berjudul " pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang h. m yamin medan yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan harga dengan kepuasan konsumen.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berikut tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1	Dita Amanah (2010)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	Penelitian pada konsumen	Lokasi penelitian	Peneliti harus memahami caranya untuk menghitung
2	Bayu Hadyanto Mulyono dkk (2007)	Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian kepada konsumen	- Lokasi Penelitian - Peneliti tidak menggunakan kualitas layanan	Penelitian yang sama yaitu kepada konsumen yang berbeda yaitu kualitas layanan
3	Ita Permatasari	Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian kepada konsumen	Lokasi penelitian	Penelitian yang sama kepada konsumen peneliti tidak meneliti tentang kualitas layanan
4	Ryan Nur Harjanto	Analisis pengaruh harga,produk,	Penelitian kepada konsumen	- Lokasi penelitian -fokus kepada	Peneliti tidak meneliti tentang

		kebersihan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen		kebersihan dan kualitas layanan	kebersihan dan kualitas layanan
5	Nuruni Ika Kusuma Wardhani (2012)	Analisis kualitas produk dan harga dalam meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan	Penelitian kepada konsumen	- Lokasi penelitian - Fokus kepada kepuasan pelanggan	Peneliti harus memahami tentang yang ditelitinya
6	Arlina Nurbaity Lubis dan Martin	Pengaruh harga(price) dan kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSU deli medan	Variabel harga dan kepuasan terhadap konsumen	Variabel kualitas pelayanan	Peneliti harus lebih mempelajari tentang persamaannya
7	Erwin Rediono Tan (20110	Pengaruh faktor harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk belanja di Alfamart surabaya	Variabel harga	Variabel promosi, dan pelayanan	Peneliti harus memfokuskan pada variabel tentang harga
8	Aurimas Dapkevicius , Borisas Melnikas (2009)	Influence price and quality to customer satisfaction neuromarketing appoach	Variabel price and quality to costumer	Lokasi penelitian	Peneliti harus lebih fokus ke variabel harga

2.4 Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:71) berpendapat bahwa hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran, peneliti menyatakan hipotesis penelitian dari penelitian ini adalah:

- Adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada bisnis retail IFA baik secara parsial maupun simultan