

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik dan jasa.¹ Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau suatu produk atau jasa.³ Harga adalah satu satunya unsur bauran pemasan yang mendapatkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

Harga merupakan aspek tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan didabatkan dengan dinamika pasar.⁴

Harga merupakan nilai suatu benda atau barang yang diberikan oleh seseorang atau masyarakat karena benda atau barang tersebut mampu memberikan manfaat terhadap seseorang atau masyarakat. Makin tinggi nilai dan manfaat suatu benda atau barang bagi seseorang atau

¹ Gladis Mongkau, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Tradisional Remboken (studi kasus pada masyarakat desa sinuian kec. remboken)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen* 5, No 2 (2017): 2471

² Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

³ Cut Mardaliana, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimediasi Oleh Nilai Pelanggan Pada Produk Merek Dian Pelangi Di Banda", *Jurnal Manajemen* 4, No 1 (2019): 283

⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 468.

masyarakat makin tinggi harga yang diberikan seseorang atau masyarakat terhadap barang atau benda tersebut.⁵

b. Metode Penetapan Harga

Adapun metode-metode dalam penetapan harga antara lain sebagai berikut:

1) *Mark-up*

Dengan metode ini harga jual suatu produk dihitung berdasarkan biaya pokok produksi ditambah dengan besar prosentase tertentu atas keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.⁶

2) Berdasarkan sasaran pengambilan

Dalam penetapan harga berdasarkan sasaran pengambilan, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengambilan atau investasi yang diinginkan.⁷

3) Penetapan harga nilai

Penetapan harga nilai yaitu, menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

4) Penetapan harga sesuai harga berlaku

Dalam penetapan harga sesuai harga berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pada pesaing utamanya.⁸

c. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

1) Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan kuat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama

⁵ Muslich, *Ekonomi Manajerial: Alat Analisis dan Strategi Bisnis, Edisi 1, Ekonomi*, (Yogyakarta: 1997), 139.

⁶ Rohmad Dwi Jatmiko, *Pengaruh Bisnis, Edisi Pertama*, (Malang: Universitas Muhammadiyah, 2004), 114.

⁷ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, 530.

⁸ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, 532-533.

harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2) Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan labasaatini. Mereka memperhatikan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengambilan aset atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biaya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3) Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin *memaksimalkan pangsa pasar mereka*. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga rendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4) Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar.

5) Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi

dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.⁹

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Pemasaran harus mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan ekonomi dan persaingan dalam menetapkan harga suatu produk, faktor-faktor tersebut adalah:

1) Lingkungan ekonomi

Lingkungan ekonomi dapat menyebabkan konsumen merubah konsepnya tentang nilai uang dan mencari kualitas dan kuantitas lebih banyak untuk nilai uang (rupiah) yang sama.

2) Persaingan

Pemasar harus mempertimbangkan sifat dari tipe persaingan di mana perusahaan beroperasi.

3) Kepekaan terhadap harga

Faktor lain yang harus diperhatikan oleh para pemasar dalam menetapkan harga adalah kepekaan pemerintah atas perubahan harga. Apabila pemerintah suatu produk mempunyai kepekaan terhadap harga (elastis), maka kenaikan harga akan berdampak pada semakin menurunnya jumlah permintaan, dan sebaliknya penurunan harga akan berdampak pada semakin meningkat jumlah permintaan.¹⁰

4) Pandangan¹¹ masyarakat terhadap sesuatu barang

Untuk orang-orang golongan tinggi yang mempunyai pendapatan yang besar dan menikmati kehidupan yang mewah, membeli barang tidak dilakukan secara sembarang. Barang-barang mereka beli selalu digunakan sebagai cara untuk menunjukkan status dan kekayaan mereka.

e. Peran Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan

1) Bagi perekonomian,

⁹Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta: Prentice-Hall Inc), 76-77.

¹⁰Rohmad Dwi Jatmiko, *Pengaruh Bisnis*, 112-113.

¹¹Fandi Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), 471-472.

Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik investasi modal, dan seterusnya. Sebagian alokasi sumberdaya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan)

2) Bagi konsumen.

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembelian yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadi harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai(value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering dipengaruhi oleh harga.

3) Bagi perusahaan

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

f. Dimensi Harga

1) Permintaan produk

Dua langkah praktis dalam memperkirakan permintaan produk adalah, pertama, menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan kedua, memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2) Pangsa pasar

Pengusaha yang upaya keras meningkatkan pangsa pasarnya bias menetapkan harga dengan lebih agresif (harga dasar yang lebih rendah, potongan harga yang lebih besar) dibandingkan dengan

perusahaan yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya.

3) Reaksi pesaing

Persaingan biasanya datang dari tiga sumber yaitu, produk serupa, produk pengganti atau substitudi dan produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen yang sama

4) Penetapan harga penetrasi lawan penetrasi harga saing

Penetrasi harga sering berupa penetapan harga yang tinggi dalam cakupan harga-harga yang di harapkan. Sedangkan, penetapan harga penetrasi yaitu menetapkan harga awal yang rendah untuk mencapai pasar misal yang cepat.

5) Bagian lain dari bauran pemasaran

Bagian-bagian utama lainnya dari bauran pemasaran adalah produk, saluran distribusi dan metode promosi.¹²

g. Harga menurut Islam

Harga adalah penentuan nilai-uang barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga yang umum dan dapat diterima. Menurut M. Abdul Manan keengganan orang islam untuk menerima harga pasar sebagai sarana menuju kesejahteraan sosial membuat fungsi dari kelenturan harga kebutuhan dan suplay menurut adat dan kebiasaan jadi terbatas.

Dalam membahas masalah harga, Ibnu Taimiyah sering menyinggung dua macam istilah yaitu, kompensasi yang setara iwad al-misl dan harga yang setara antara dua jenis harga: selanjutnya harga yang tidak adil dan terlarang serta harga yang adil dan disukai. Dia mempertimbangkan harga yang setara itu sebagai harga yang adil. Menurut ulamak hanafiyah jual beli adalah pertukaran harta (benda) dengan harga berdasarkan carakhusus (yang diperbolehkan). Menurut Ibnu Qudamah jual beli adalah pertukaran harta dengan harta, untuk saling memiliki.

¹²William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 2002) , 316-320.

Dari definisi yang dikemukakan para ulama fiqih di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jual beli adalah tukar menukar barang dengan barang atau barang dengan uang, yang dalam pelaksanaannya penuh dengan kerelaan diantara kedua belah pihak atau lebih yang bertransaksi, dan dengan sendirinya menimbulkan suatu perilaku yang berupa kewajiban timbal balik antara penjual dan pembeli, penjual memindahkan barang kepada pembeli dan pembeli memindahkan miliknya (harga) kepadapenjual.¹³

Salah satu masalah yang penting dari teori produksi adalah bagaimana menentukan harga dari faktor produksi. Dalam teori ini produksi konvensional, masalah penetapan harga ini terkait dengan upaya pencapaian tingkat keuntungan perusahaan. Salah satu pendekatan yang populer dipergunakan dalam *factor pricing* adalah pendekatan produktivitas marginal.

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penakar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan diwajibkan.

Niat suci dan ibadah merupakan hal yang penting yang dianut dan dipahami dalam bisnis syariah. Kegiatan berbisnis dilakukan dalam rangka ibadah kepada Allah SWT. Demikian pula hasil yang yang diperoleh dari

¹³ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, 26-29, di akses 29 Desember 2018, <https://books.google.co.id>

bisnis tersebut akan dipergunakan kembali di jalan Allah SWT semua tidak keluar dari apa yang digariskan oleh Allah SWT.

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ٥٦

Artinya : “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-ku (Q.S Adz Dzariyat: 56)”.¹⁴

Pada dasarnya mereka juga mencari utang sebagaimana para pedagang umumnya, mereka tidaklah menjadi keuntungan itu sebagai tujuan akhir. Mereka menjadikan keuntungan tersebut sebagai sarana taqarrub, mendekatkan diri kepada Allah SAW.

Islam memberikan konsepbisnis ialah sebuah amaliyah yang dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profinya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendaya gunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SAW melapangkan bumi sera menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu sering memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-sama di antara kamu. Dan jangan lah kamu membunuh dirimu : sesungguhnya

¹⁴ Ahmad Hatta, Adz Dzariyat ayat 56, Tafsir *Qur'an Per Kata Dilengkapi Dengan Asbabul Nuzul & Terjemah* (Jakarta: Maghfirah Pustaka, Alquran, 2009)

Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”
(An Nisa’: 29).¹⁵

Sedah menjadi keharusan, bahwa untuk memajukan usaha, wirausahawan harus menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan meningkatkan pelayanan sebaik-baiknya. Peningkatan servis dan komunikasi itu dilakukan dengan tujuan menarik pelanggan sebanyak mungkin dan supaya langganan yang telah ada jangan sampai beralih ketempat lain.¹⁶

2. Produk

a. Kualitas Produk

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Kita bisa menyatakan bahwa penjual tertentu berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagai besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas.¹⁷

Bambang Tri Cahyono mendefinisikan mutu (kualitas) yaitu suatu strategi bisnis yang mendasar yang menyediakan barang dan jasa yang memuaskan secara paripurna (*completely satisfy*) kepada pelanggan internal dengan memenuhi harapan (*expectation*) eksplisit dan implisit merek. Lebih lanjut, strategi ini memanfaatkan bakat seluruh karyawan, demi keuntungan organisasi pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dan

¹⁵ Ahmad Hatta, An Nisa’ ayat 29, Tafsir *Qur’an Per Kata Dilengkapi Dengan Asbabul Nuzul & Terjemah* (Jakarta: Maghfirah Pustaka, Alquran, 2009)

¹⁶ Nana Herdiana, “Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian”, *Jurnal Manajemen* .XII, No 3, (2014), 5, diakses 29 Desember 2018, Jurnal. Undip.oc.id

¹⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 44.

memberikan suatu perolehan finansial yang positif kepada pemegang saham.¹⁸

b. Pengertian Produk

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan.

Produk adalah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang diterima oleh pembeli (atau pemakai) akibat pembelian dan penggunaan sebuah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembelian atau pemakaian industrial pada saat melakukan pembelian atau penggunaan produk.¹⁹

Merupakan yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.²⁰

c. Kualitas Produk dalam Perspektif islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam menenangkan pesaing apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaiknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu

¹⁸ Bambang Tri Cahyono, *Kasus-Kasus Manajemen Umum*, (Jakarta: IPWI, 1999), 239.

¹⁹ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II Edisi 2*, (Jakarta: PT RINIKA CIPTA, 2007), 400.

²⁰ Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 95.

produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

Sebagai firman Allah SAW dalam (Q.S Al-Baqarah.168)

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّهُمْ فِي الْأَرْضِ حَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya syaiton itu adalah musuh nyata bagimu”²¹

Dalam suroh tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَّلٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِنَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ١١٦

Artinya: “dan jangan kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta ‘ini halal dan ini haram’, untuk mengada-adakan kebohongan tersebut Allah. Sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung” (An-Nahl:116)²²

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung padakemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinaytakan dan diimplikasikan. Suatu produk lazimnya memiliki dua jenis manfaat, yaitu fungsional dan manfaat psikologis.

Kualitas produk adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Dalam dimensi tingkat kualitas tersebut kualitas tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja,

²¹ Al-Qur’an Surat Al Baqoroh ayat 168, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Jakarta: DEPAG RI, 1987)

²² Al-Qur’an Surat AN Nahl ayat 116, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Jakarta: DEPAG RI, 1987), 41.

yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkat kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian, yaitu artinya bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkat kualitas yang dijanjikan.

d. Jenis-jenis produk

Produk yang harus disiapkan bagi konsumen dapat dibagi menjadi 2 macam diantaranya

1) Produk yang Berwujud (*tangible Product*)

Produk yang berwujud biasanya disebut “barang” atau “*goods*” barang yang berwujud dapat dibagi menjadi dua:

- a) Barang konsumsi (*consumer Goods*) adalah barang yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan dikonsumsikannya sendiri beserta anggota keluarganya.
- b) Barang Industri (*Industri Goods*) adalah barang yang dibeli oleh konsumen untuk menjalankan industri atau usaha bisnisnya dan bukan untuk dikonsumsikannya sendiri beserta keluarganya.

2) Produk yang tidak berwujud (*In-Tangible Product*)

Produk yang tak berwujud sering disebut “jasa” atau “*servis*”. Jasa tau sevis ini banyak sekali jenisnya karena masyarakat juga memiliki kebutuhan jasa atau sevis yang beraneka ragam pula. Produk jasa ini bisa berupa jasa pendidikan, kecantikan, kebugaran tubuh, keamanan, rekreasi atau hiburan, jasa reparasi, kebersihan, jasa notariat, kesehatan dan lain sebagainya.²³

e. Dimensi kualitas produk

Kualitas produk memiliki beberapa dimensi diantaranya:

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

²³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, BPFE, 2012), 120-121.

- 2) Day tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesication*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standa yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- 4) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karaktersistik sekunder atau pelengkap.
- 5) Estetika (*esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan produk model dan kombinasi.
- 6) Keandalan (*realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnys pengetahuan akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasiperusahaan, maupun negara pembuatnya.
- 8) Dimensi kemudahan perbaiki (*service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan, keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selalu proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparase dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.²⁴

f. Macam-macam Kualitas Produk

Dalam mencapai penawaran suatu produk, pemasaran perlu memahami lima tingkatan produk yaitu antara lain :

²⁴ Evilia Tristiyanti, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Produk Tupperware di Kota Palu”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no 2, (2015), 235

- 1) Produk inti yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan.
- 2) Produk generik yaitu, produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)
- 3) Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisional secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap yaitu, berbagai atribut produk yang dilengkapi tambahan manfaat dan layanan, sehingga memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dari produk lain.²⁵

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul serta membandingkan antara kinerja (outcome) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Puasan tidaknya pembeli diketahui setelah melakukan pembelian.

Kepuasan konsumen rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman mengkonsumsi. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkualitas dengan produk atau jasa yang dibeli.²⁶

Kepuasan konsumen (consumer satisfaction) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberikan orang lain tentang

²⁵ Intidhomun Ni'mah, "Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Dompok UD. Sam Zain Collection Lsem, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam" (Skripsi, IAIN Kudus, 2017), 28.

²⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2013), 11.

pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.²⁷

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang seperti senang atau tidaknya terhadap sesuatu yang diberikan, apabila harapan akan pelayanan yang baik terpenuhi maka konsumen akan senang atau puas. sebaliknya, apabila harapan akan pelayanan yang baik tidak dipenuhi maka konsumen akan merasa kurang puas.

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan yang tinggi karena konsumen yang memiliki tingkat kepuasan tinggi lebih sulit untuk mengubah pilihannya. Tingkat kepuasan yang tinggi akan mensiptakan ksetiaan yang tinggi pula terhadap suatu produk. Para pembeli membentuk harapan melalui pengalaman pembelian sebelumnya, nasehat orang lain ataupun informasi dari pemasar.²⁸

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

1) Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitasnya produnya baik.

2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3) *Service quqlity*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer

²⁷ J Paul Peter dan Jerry C.Olson, *Consumer Behavior*, terj. Damos Sihombing dan peter Remy Yossi Pasla, (Jakarta: Erlangga, 2000), 157.

²⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 183-187.

4) *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5) Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau pelayanan.²⁹

c. Dimensi Kepuasan Konsumen

1) *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menetapkan kepuasan, dari produk tersebut.

2) *Attribut 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) *Attribut related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari kepuasan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopaan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.³⁰

d. Metode kepuasan konsumen

Pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Fandy Tjiptono dalam aisa septiani mengemukakan pendapat bahwa ada beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1) **Sistem keluhan dan saran**

Organisasi yang berbusant pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Misalnya dengan menyediakan kotak

²⁹ Anang Firmansyah, *Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH), 134.

³⁰ Basrah Saidani dan Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market" *Jurnal Manajemen Bisnis* 3, No 1, 2012, 6

saran, kartukomentaran, *customer hot lines*, dan lain-lain.

2). *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan peaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu ghost shopping juga mengamati cara penanganan setiap keluhan.

2) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan harusnya bisa menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar bisa memahami kenapa hal itu bisa terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *costomer lost rate* juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

3) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara secara langsung hal ini karena melalui survai, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan para pelanggannya. Dengan dilakukannya surfai kepuasan pelanggan maka perusahaan bisa memperbaiki kekurangan terhadap pelanggannya yang belum terpenuhi.³¹

e. **Manfaat Kepuasan Konsumen**

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana dalam Aisa septiani menyatakan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan maka dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya

³¹ Anis Septiani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan KBIH Al-Rahmah Mojokerto" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2016), 33-34

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelangganya menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut kemulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- 6) Laba yang di peroleh menjadi meningkat.³²

B. Penelitian Terdahulu

Adapaun penelitian terdahulu yang pernah dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Perbedaan	Persamaan
Hetty Sri Wardani (2015)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada jaizah <i>boutiquet</i> Tlogosari Semarang	Variabel independen: - Kualitas produk - Harga Variabel dependen: - Minat beli	Penelitian terdahulu menggunakan minat beli sebagai variabel dependen, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen.	Sama-sama meneliti, kualitas produk dan harga dan menggunakan an regresi linier berganda sebagai analisis datanya ³³
Gladis Mongkau, dkk.	Pengaruh kualitas produk, harga,	Variabel independen: - Kualitas	Penelitian ini tidak meneliti	Sama-sama meneliti kepuasan

³² Anis Septiani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan KBIH Al-Rahmah Mojokerto”, 29

³³Hetty Sri Wardani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang” (skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 1.

(2017)	dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada pasar tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken	produk - Harga - Tempat Variabel dependen: - Kepuasan Konsumen	variabel tempat, hanya meneliti kualitas produk dan harga	konsumen, dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda ³⁴
William Liecardo (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan Fashion Crispyuck pada took Skate Element Medan	Variabel Independen : - kualitas produk - harga Variabel dependen -kesetiaan pelanggan Variabel intervening : -kepuasan konsumen	Penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening seperti pada penelitian sebelumnya. Teknik analisis yang digunakan bukan menggunakan analisis jalur (path) tetapi menggunakan teknik analisis regresi linier berganda	Keduanya sama-sama menggunakan variabel, kualitas produk dan harga sebagai variabel independen ³⁵

³⁴ Gladis Mongkau , “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken,” *Ekonomi dan Bisnis* 5, No, 2,2017.

³⁵William Liecardo, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan Fashion Crispyuck pada took Skate Element Medan” (skripsi, Universitas Sumatra Utara, 2017), i.

Ahmad Khusaini (2016)	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta	Vriabel independen: -Kualitas Pelayanan Variabel dependen : -Kepusan Konsumen.	Penelitian ini tidak meneliti kualitas pelayanan. Metode dan teknik analisis data yang digunakan juga berbeda.	Sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen. ³⁶
Shandy Widjoyo Putro, dkk (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.	Variabel Independen -kualitas layanan -kualitas produk Variabel dependen -kepuaan pelayanan Loyalitas Konsumen	Penelitian ini tidak meneliti kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Analisis data dalam penelitian terdahulu menggunakan SEM (structural equation Modeling)	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas produk dan kepuasan pelanggan. ³⁷

C. Kerangka Berfikir

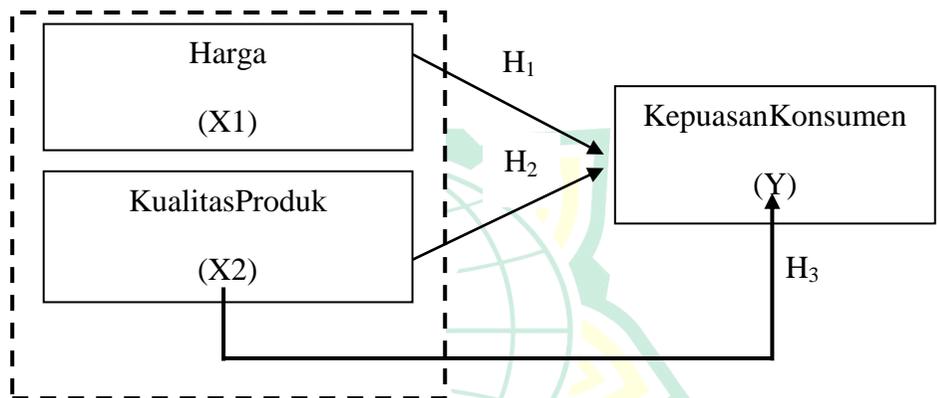
Kerangka berfikir merupakan modal konseptual tentang bagai mana teori berhubungan dengan berbagai fuktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jika, secara teoritis perlu dijelaskan

³⁶ Ahmad Khusaini, "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta", (skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), vii.

³⁷Shandy Widjoyo Putro, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya" *Jurnal Manajemen Pemasaran 2*, No,1, 2014

hubungan antara variabel independen dan dependen.³⁸ Berdasarkan tujuan peneliti, tinjauan pustaka, hasil penelitian terdahulu serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran yang dituangkan dalam modal penelitian pada gambar berikut

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri atas akar kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dari dan *thesis* berarti pendapat. Dengan demikian, hipotesis dapat didefinisikan sebagai pendapat, jawaban, atau dugaan bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang keberadaannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.³⁹

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

³⁸ Masrukhin, "Metodologi Penelitian Kuantitatif" (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 112.

³⁹ Muhammad Teguh, "Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi", (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 58.

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

H₁: Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Noormalla Kharyati pada tahun 2017 yang meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pada bisnis center Devi Syahlul Cibarusah.⁴⁰

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

H₂: Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Purnomo pada tahun 2017 yang meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴¹

3. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

H₃ : ada pengaruh positif dan signifikan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Hetty Sri Wardani yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada jaizah *boutiquet* Tlogosari Semarang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

⁴⁰ Noormalla Kharyati, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen” (Skripsi, STIE Pelita Bangsa, 2017), 86.

⁴¹ Purnomo Edwin Setyo, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, No. 6, (2017), 762.