

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian harga

Menurut Swasta dan Irawan, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁸ Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh konsumen itu tidak hanya untuk mendapatkan suatu produk tapi juga pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Harga merupakan suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang digunakan untuk alat ukur suatu produk yang dijual yang telah ditentukan oleh penjual dan di dapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat suatu produk untuk dapat memiliki produk tersebut dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Penjual akan mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual dan pembeli akan mendapatkan manfaat dari pembelian produk. Harga suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.⁹

⁸ Basus Swastha, Dharmesta dan Irawan, *Managemen Pemasaraan Moderen*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal. 78.

⁹ I. G. A Yulia Purnamasari, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015, *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*, Vol. 5 No. 1, (Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha, 2015), hal. 3.

2. Harga dalam prespektif islam

Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai 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. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “penentuan harga mempunyai dua bentuk, ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang diperbolehkan.

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini para pedagang secara sukarela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah. Sedang menurut Ibnu Taimiyah “harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.”¹⁰

¹⁰ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Germa Insani, 1997), hal.257.

3. Penentuan harga

Penentuan harga suatu produk merupakan hal yang penting mengingat harga menjadi bagian yang utama dari jalan dan tidaknya dari produk maupun jasa yang ditawarkan.¹¹ Tinggi rendahnya sebuah harga yang diberikan sebanding dengan manfaat dari produk yang ditawarkan. Hal ini dapat meminimalisir rasa kecewa dari para pembeli atau konsumen.

Dengan demikian, perusahaan harus hati-hati dalam menentukan harga yang diberikan untuk setiap produk yang dijual, dengan pemberian harga yang maksimal serta dapat memberikan manfaat bagi konsumen, perusahaan juga akan memperoleh keuntungan yang maksimal jika harga yang diberikan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian harga itu sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang tetap loyal dalam produk yang dijualnya.

4. Tujuan penentuan harga

Adanya penentuan harga dari produk memiliki beberapa tujuan antara lain:¹²

1 Mendapatkan posisi pasar

Misalnya: penentuan harga mampu memberikan peningkatan terhadap laba dari perusahaan. Dengan cara melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi dari laba.

¹¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Graafindo Persada, 2008), hal. 175.

¹² Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Universitas Udayana, 2017), hal.

2 Mencapai kinerja keuangan

Harga yang dipilih perusahaan untuk membantu pencapaian tujuan keuangan dari perusahaan seperti kontribusi laba dan arus kas. Penentuan harga yang terlalu tinggi akan jarang direspon oleh pembeli.

3 Penentuan posisi produk

Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra sebuah produk, mempromosikan produk, dan menciptakan kesadaran.

4 Merangsang permintaan

Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli supaya mencoba produk atau merek tertentu.

5 Mempengaruhi persaingan

Harga dapat digunakan untuk mempengaruhi persaingan yang ada di calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru atau bertambahnya market share pesaing yang ada.

5. Indikator harga

Menurut Kothler dan Amsterong, terdapat empat indikator yang mampu mencirikan harga, antara lain sebagai berikut:¹³

- a. Keterjangkauan harga bagi para pelanggan.
- b. Harga bersaing atau daya saing harga dengan produk jenis lainnya.

¹³ Deedi Ansari Harahaap, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pajak USU (PAJUS) Medan", *EjurnalKeuangan dan bisnis*, Vol. 7 No. 3, (Medan: Universitas Islam Sumatera Utara, 2015), hal. 232.

- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

6. Strategi penetapan harga

Strategi penetapan harga adalah sebagai berikut:¹⁴

1. Perusahaan harus menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang baru
2. Perusahaan baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya ke masyarakat
3. Perusahaan juga akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja yang baru. Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam pertukaran pemasaran.

B. Selera Konsumen

1. Pengertian selera konsumen

Selera merupakan kegiatan seorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah pada waktu ke waktu. Meningkatnya selera terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu

¹⁴ Budi Rahayu Tanama Putri, “*Manajemen Pemasaran*”. (TKP: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), hal. 103.

barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa.

Selera juga berpengaruh secara teoritis terhadap pembelian suatu barang dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, harga produk, dan tampilan dari produk. Namun kali ini peneliti hanya menggunakan dua dari kelima ukuran variabel yaitu kesan konsumen dalam pembelian dan harga produk. Selera konsumen bersifat objektif karena selera konsumen bergantung pada penilaian terhadap barang tersebut. Selera konsumen menunjukkan adanya kebutuhan psikologi dan kebutuhan yang terkondisi. Disamping itu, selera juga dipengaruhi oleh unsur agama dan tradisi.¹⁵

C. Kualitas Produk

1. Pengertian kualitas produk

Produk dapat dikatakan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Apapun itu bentuk dari produknya jika selama itu dapat memenuhi keinginan dari pelanggan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi maka itu dikatakan sebagai produk. Kotler mendefinisikan produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian supaya dibeli oleh konsumen dan digunakan

¹⁵ Bambaang Widjajanta, Aristant Widyarningsih, *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, (Bandung, Citra Praya, 2007), hal. 49.

atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.¹⁶ Menurut Kloter dan Amstrong “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.”

Penjelasan tentang kualitas produk adalah persepsi dari pelanggan terhadap evaluasi kelebihan suatu produk atau keistimewaan secara menyeluruh dari suatu produk.¹⁷ Kualitas produk adalah hal yang sangat penting untuk diusahakan perusahaan supaya mendapatkan produk yang berkualitas baik dan dapat bersaing di pasar. Dengan kinerja yang baik

maka dapat memberikan kepuasan bagi konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang baik untuk menyenangkan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk dari perusahaan.

2. Kualitas produk dalam prespektif islam

Produk dalam Al-Quran dinyatakan dalam 2 istilah yaitu al- tayyibat dan al- rizq. Al- tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al- rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan. Menurut islam produk konsumen adalah berdaya guna, yang menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan

¹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), hal. 216.

¹⁷ Sunarto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2006), hal. 243.

produk dalam pengertian islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat ditukarkan. Tetapi barang dalam islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdayaguna secara moral.¹⁸

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini didalam penyebabnya adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi oleh orang lain. Karena itu seringkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya seperti produk tertentu yang ditimbun karena kekhawatiran adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

¹⁸ Veithzal rivai zainal,dkk., *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hal. 380.

Produk yang berkualitas dalam islam adalah mencakup beberapa hal sebagai berikut:¹⁹

a. Bernilai

Bernilai dalam artian memproduksi dalam batas yang halal. Akhlak utama dalam produksi yang wajib diperhatikan kaum muslimin, baik secara individual maupun secara bersama-sama ialah bekerja pada bidang yang dihalalkan oleh Allah. Tidak melampaui apa yang diharamkannya. Meskipun ruang lingkup yang halal itu luas tetapi sebagian besar manusia sering dikalahkan oleh ketamakan dan kerakusan.

Selain itu nilai dapat diartikan sebagai *marketing value* yaitu bagian inti dari pemasaran, karena ini sudah menyangkut hati. Kualitas hasil kerja merupakan *out put* yang dirasakan oleh konsumen, sejauh mana keberhasilan pengusaha melayani konsumennya. Kualitas hasil kerja buruk akan menimbulkan citra buruk juga kepada pelanggannya, berpengaruh pada hati yang berakibat kepercayaan terhadap usaha tersebut menjadi goyah.

b. Manfaat

Mayoritas ahli ekonomi memfokuskan perhatiannya pada produksi. Mereka berusaha sekuat tenaga meningkatkan produksi serta memperbaiki kualitas serta kuantitasnya. Namun bertambah hasil produksi tidak cukup untuk menciptakan manusia yang hidup

¹⁹ M. Syakir Syula, *Syar'ah Marketing*, (Jakarta: Mirzan Publishing, 2004), hal.456.

aman dan sejahtera. Sebab sangat mungkin produk ini baik sebagian bahkan seluruhnya digunakan untuk urusan yang tidak bermanfaat bagi tubuh manusia, merusak jiwa dan akal, serta tidak membahagiakan keluarga dan masyarakat.

3. Dimensi kualitas produk

Dimensi kualitas menurut Garvin ada delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk sebagai berikut:²⁰

a. Kinerja (*performance*)

Performance produk itu sangatlah penting karena mencerminkan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumennya. Sehingga konsumen akan mempertimbangkan ketika ingin membeli sebuah produk dari perusahaan. Tingkat pengukuran *performance* itu sendiri mengacu pada tingkat karakteristik dasar produknya beroperasi. Untuk *performance* di bisnis makanan itu yang utama adalah soal rasa yang enak.

b. Keandalan (*reliability*)

Keandalan dari konsistensi sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen untuk mengukur kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode

²⁰ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 4-5.

waktu tertentu. Produk dapat dikatakan *reliability* yang tinggi apabila dapat menarik kepercayaan dari konsumen tentang kualitas keadaan dari produk tersebut dalam menjalankan fungsinya.

c. Keistimewaan tambahan

Keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan pilihan-pilihan dan pengembangannya pada produk.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dinamana semua unit yang telah diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan berdasarkan keinginan dari pelanggan.

e. Daya tahan

Daya tahan ini berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

f. Kemampuan melayani

Kemampuan melayani berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan dari konsumen yang memuaskan. Bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk

tersebut dapat diandalkan sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

g. Estetika

Adalah keindahan produk terhadap panca indera untuk melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja dari produk menjadi lebih baik dihadapan konsumen dan dapat dikatakan sebagai atribut yang melekat pada sebuah produk seperti warna, model, bentuk, rasa, aroma, dan lainnya.

h. Kualitas yang dipersepsikan

Adalah perasaan seorang pelanggan ketika mengonsumsi produk dari perusahaan. Karena kurangnya pengetahuan dari sebuah produk yang dijual maka konsumen mempersepsikan sebuah kualitas produk dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaannya.

4. Indikator kualitas produk

Indikator kualitas produk yang digunakan adalah sebagai berikut:²¹

1. Penampilan
2. Selera
3. Rasa
4. Tekstur
5. Berbeda

²¹ Johanes Gerardo Runtuuwu, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 3, September 2014, hal. 1803.

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian kepuasan konsumen

Pengukuran dalam kepuasan pelanggan itu sangatlah penting untuk dijadikan evaluasi dalam sebuah kelancaran bisnis untuk perusahaan. Karena dalam hal itu dapat dijadikan sebuah umpan balik dan masukkan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan sebuah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga akan menentukan prospektif dari kinerja produksi perusahaan yang akan datang. Karena itu konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, sehingga perusahaan harus selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan.

Menurut Sunyoto kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.²²

2. Kepuasan konsumen dalam perspektif islam

Tolak ukur dalam menilai kepuasan adalah disesuaikan dengan standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka

²² Putri Maharani Purnama, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 7, No. 2, Juni 2018, hal. 142.

sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaan yang berkaitan dengan.²³

a. Sifat jujur

Sebuah perusahaan harus mempunyai sifat yang jujur kepada seluruh orang yang terlibat dalam perusahaannya. Nabi SAW bersabda yang artinya:

“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.”(HR. Ahmad dan Thobrani)

b. Sifat amanah

Mengembalikan hak apa saja kepada pemilik, tidak boleh mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah menjual dengan amanah, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.

c. Benar (lurus)

Salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhoi Allah adalah kebenaran. Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas

²³ Yusuf Qardhawi, “*Norma dan Etika Ekonomi Islam*”,(Jakarta: GIP, 1997), hal.178.

nama Allah. Dalam hadist Mutafaq'alah dari Hakim bin Hazm yang artinya:

“penjual dan pembeli bebas memilih selama belum puas transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekuarangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu”.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ada 5 komponen yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan:²⁴

1. Kualitas produk

Dalam kualitas produk konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan itu berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasakan puas jika dalam pelayanan yang diberikan perusahaan itu baik dan sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen.

²⁴ Handi Irawan, “10 Prinsip Kepuasan Pelanggan Cetakan ke Sebelas”, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), hal. 37.

3. Faktor emosional

Ketika konsumen membeli produk maka konsumen akan merasa bangga dalam penggunaan produk yang telah dibeli dan perasaan kagum dari konsumen yang telah membeli produk dari sebuah perusahaan dikarenakan puas dengan fungsi produknya.

4. Harga

Harga lebih murah itu dapat memberikan kepuasan juga kepada konsumen dan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk

Konsumen yang lebih mudah mendapatkan suatu produk dan tidak menambah biaya untuk mendapatkan suatu produk maka akan cenderung lebih puas karena tidak membuang waktu konsumen untuk mendapatkan sebuah produk yang dia inginkan.

4. Metode pengukuran kepuasan konsumen

Ada 4 metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu²⁵ :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan akan memberikan kesempatan kepada konsumennya untuk menyampaikan pendapat, saran, dan keluhan

²⁵ Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), hal. 155-156.

yang dirasakan oleh konsumen. Dengan media yang digunakan adalah kotak saran.

b. Survei kepuasan konsumen

Media yang digunakan dalam survei konsumen dengan melalui pos, telepon maupun wawancara secara pribadi. Dari kegiatan survei yang dilakukan oleh perusahaan maka perusahaan akan mendapatkan respon dari konsumen juga umpan balik secara langsung dari konsumen serta memberikan tanda yang positif bagi konsumen yaitu perusahaan juga memperhatikan konsumennya.

c. Gost shopping

Metode yang digunakan ini adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk bersikap menjadi pelanggan di perusahaan yang lain.

d. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti dan beralih pemasok dan perusahaan menanyakan penyebab pelanggan berhenti membeli atau beralih pemasok.

5. Indikator kepuasan konsumen

Indikator kepuasan pelanggan yaitu²⁶:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan faktor kepuasan pelanggan yang pertama. Mutu produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 elemen yaitu, *performance*, *durability feature*, *realibility*, *consistency*, dan *design*.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3. Kualitas pelayanan

Mutu pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga mutu layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan mutu produk dan harga. Salah satu konsep mutu layanan yang populer adalah *serqual*. Berdasarkan konsep ini kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurnce*, *empahaty* dan *tangible*.

²⁶ Handi Irawan, "10 Prinsip Kepuasan Pelanggan Cetakan ke Sebelas", (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), hal.37.

4. Emosional

Ketika konsumen akan melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang ditawarkan oleh merk yang kuat seringkali adalah faktor emosional.

5. Kemudahan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan produk secara mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Rezki Teguh Sulistiyana, ²⁷ dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi pada museum satwa). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel harga memiliki pengaruh

²⁷Rezki Teguh Sulistiyana, dkk, “Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Museum Satwa)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25, No. 1, Agustus 2015.

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kedua variabel fasilitas wisata dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel harga sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen pada variabel dependen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yaitu pada Usaha Kerupuk Rambak Kulit Sami Asri Sembung Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Jefri F. T Bailia, dkk,²⁸ dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan Di Kota Manado. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel harga dan kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen pada variabel dependen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yaitu pada Usaha Kerupuk Rambak Kulit Sami Asri Sembung Tulungagung.

²⁸Jefri F. T Bailia, dkk, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado*”, *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 3, September 2014.

Penelitian yang dilakukan oleh Monica Maria dan Mohamad Yusak Anshori,²⁹ dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen King Cafe. Metode pengambilan sampel menggunakan non probabilitas yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan variabel kualitas pelayanan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen . Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen pada variabel dependen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yaitu pada Usaha Kerupuk Rambak Kulit Sami Asri Sembung Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Feminda Monoppo,³⁰ dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan dan servicescape pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Gran Puri Manado. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan servicescape secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Gran Puri Manado. Persamaan pada

²⁹ Monica Maria dan Mohamad Yusak Anshori, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cafe", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 6, No. 1, April 2013.

³⁰Feminda Monoppo, "kualitas layanan dan servicescape pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Gran Puri Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, Desember 2013.

penelitian ini adalah pada variabel kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen pada variabel dependen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yaitu pada Usaha Kerupuk Rambak Kulit Sami Asri Sembung Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Bagus Handoko,³¹ dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel harga dan kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen pada variabel dependen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yaitu pada Usaha Kerupuk Rambak Kulit Sami Asri Sembung Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Lumintang Intan Sintya,³² dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-Jek Online pada

³¹Bagus Handoko, “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 18, No. 1, 2017.

³²Lumintang Intan Sintya, dkk, “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi G0-Jek Online pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 3, Juli 2018.

mahasiswa FEB UNSRAT Manado. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-Jek Online pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel harga dan kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen pada variabel dependen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yaitu pada Usaha Kerupuk Rambak Kulit Sami Asri Sembung Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Resty Avita Haryanto,³³ dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran MCDonald's Manado. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel kepuasan pelanggan pada variabel dependen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yaitu pada Usaha Kerupuk Rambak Kulit Sami Asri Sembung Tulungagung.

³³ Resty Avita Haryanto, "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran MCDonald's Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, Desember 2013.

Penelitian yang dilakukan oleh Jessica J. Lenzun,dkk,³⁴ dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel harga dan kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel kepuasan pelanggan pada variabel dependen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yaitu pada Usaha Kerupuk Rambak Kulit Sami Asri Sembung Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Rina Sukmawati,³⁵ dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

³⁴Jessica J. Lenzun, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel", *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 3, September 2014.

³⁵Rina Sukmawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta", Yogyakarta: UNY, 2017.

garden cafe koperasi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel harga dan kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen pada variabel dependen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yaitu pada Usaha Kerupuk Rambak Kulit Sami Asri Sembung Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu,³⁶ dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan personal selling terhadap kepuasan pelanggan pada majalah info Bekasi (studi kasus PT. SIBK). Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* metode yang digunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan personal selling secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada majalah info Bekasi (studi kasus PT. SIBK). Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel kepuasan pelanggan pada variabel dependen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yaitu pada Usaha Kerupuk Rambak Kulit Sami Asri Sembung Tulungagung.

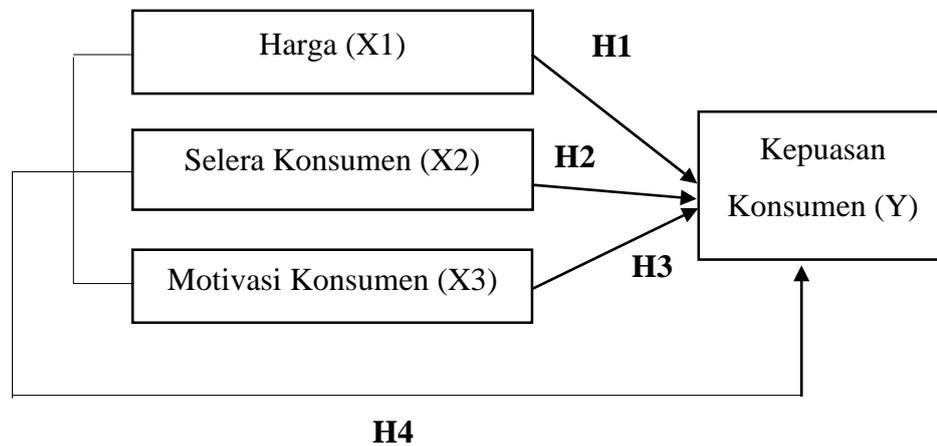
³⁶Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu, "Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 04, No. 01, 2013.

F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dikemukakan, sehingga dapat disajikan kerangka konseptual yang dituangkan dalam modal penelitian pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dirumuskan dalam hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha kerupuk rambak kulit Sami Asri Sembung Tulungagung.

H2 : Selera konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha kerupuk rambak kulit Sami Asri Sembung Tulungagung.

- H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha kerupuk rambak kulit Sami Asri Sembung Tulungagung.
- H4 : Harga, selera konsumen, dan kualitas produk secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha kerupuk rambak kulit Sami Asri Sembung Tulungagung.