

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Konsep Pemasaran**

Dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menggapai tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak bahwa perusahaan dalam merancang strateginya harus berpijak pada pemastian segmen dan pasar target secara baik dan membangun sebuah citra yang mendukung untuk mempromosikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:5) Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. (Kotler, 2005:13) Konsep pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu dengan yang lain.

## 2. Kualitas

### Pengertian kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2008:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya. Sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: persepsi konsumsi, produk (jasa), proses. Untuk yang terwujud ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Menurut Rambat dan Hamdani (2006:68-73) kualitas memiliki delapan dimensi pengukur yang terdiri dari atas aspek-aspek sebagai berikut:

a. Kinerja (*performance*)

Meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

b. Keragaman Produk (*features*)

Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).

c. Keandalan (*reliability*)

Kendala suatu produk yang mengandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

d. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian suatu produk dalam industry jasa diukur dari tingkatan akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

e. Ketahanan atau Daya Tahan (*durability*)

Secara teknis ketahanan didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bias juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

g. Estetika (*aesthetics*)

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

h. Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu mendapat informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

### **3. Kualitas Produk**

Produk menurut Kotler dan Keller (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karna itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah :

a. Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b. Pengemasan (*Packing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Pengemasan(*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya..

Kualitas menurut Kotler dan Keller (2006) *is the totality of feature and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, kecepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Mc Chart dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya". Sedangkan menurut Saladin (2002), "Produk

adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Jadi, kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik barang yang dapat ditawarkan kepada para pelanggan dalam memenuhi keinginan ataupun kebutuhan para pelanggan.

Sedangkan definisi kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (Cahyono 2008:11) yaitu kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Itu meliputi keseluruhan ketahanan, kehandalan, presisi, mudah untuk digunakan dan diperbaiki serta nilai atribut lainnya dalam sebuah produk.

Pengembangan kualitas produk sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Dengan adanya perkembangan tersebut maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga reputasi dan nama baik melalui kualitas dari barang atau produk yang dihasilkan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik. Dalam konteks kualitas produk telah mencapai consensus bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas.

Untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui tujuh dimensi sebagai berikut:

1. Performa/kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

Ini berarti pelanggan menyetujui makanan yang telah disiapkan karena sesuai dengan standar rasa dan suhu.

2. Features/fitur

Merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari karakteristik utama suatu produk.

3. Reliability/kehandalan

Dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat berkerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4. Conformance/kesesuaian

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

5. Durability/ketahanan

Durability ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk sehingga harus diganti. Durability ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

6. Serviceability

Kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (service center) yang mudah dicapai oleh konsumen.

7. Asthetics/keindahan

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa, maupun bau suatu produk.

#### **4. Persepsi Harga**

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2009) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh para manajer untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang mmenyangkut penetapan harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Mengenai perihal proses pengambilan keputusan konsumen terkait dengan harga, terdapat dua peranan utama yang dikemukakan oleh Tjiptono (2009), yaitu :

a. Peranan Alokasi

Fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan begitu konsumen dapat terbantu dalam memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk atau jasa.

b. Peranan Informasi

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai factor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara

objektif. Pada kondisi ini konsumen berasumsi bahwa nilai dari suatu harga mencerminkan kualitas dari produk tersebut.

Menurut Nugroho (2010) Persepsi harga mempunyai dampak penting pada persepsi seorang konsumen. Secara umum harga yang lebih tinggi, kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen. Bagaimanapun dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Dalam rentan harga tertentu untuk suatu produk konsumen mungkin mempunyai pandangan harga bahwa yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang baik. Di sisi lain harga yang lebih murah menurutnya lebih terjangkau, namun dianggapnya harga tersebut mencerminkan kualitas yang kurang baik.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga yang dipilih oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka mengenai pengolahan Informasi Peter dan Olson (2014).

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi sifat penawaran dan permintaan, persaingan, dan elemen-elemen lingkungan lainnya. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2009) Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negative. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih berat, maka yang terjadi adalah produk tersebut mengalami nilai positif. Sebaliknya, jika biaya yang dirasakan lebih berat, maka yang terjadi adalah produk tersebut mengalami nilai negative.

## **5. Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Tjiptono (2007:59) Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut J.Suparanto (2006:226) kualitas layanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Menurut Zeithaml *et.al* (2009:111), mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu:

a. *Reliability* (keandalan)

*Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji.

b. *Responsiveness* (ketanggapan)

*Responsiveness* adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai.

c. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

*Assurance* adalah pengetahuan dan kehormatan seorang karyawan, serta kemampuannya untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan.

d. *Empathy* (empati)

*Empathy* adalah peduli, memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.

e. *Tangibles*(berwujud)

*Tangibles* adalah penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat-alat tulis yang digunakan untuk menunjang pelayanan.

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini seperti sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar ia tetap survive dalam bisnisnya. Masih banyak orang yang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat property, organisasi, informasi, dan ide.(Kotler. 2002:23).

## **6. Kepuasan Pelanggan**

Untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan dipuaskan bukanlah hal yang mudah, hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan pelanggan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Jika pelanggan merasa puas, maka ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki.

Kotler dan Armstrong (2001) kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, pelanggannya kecewa. Jika sepadan dengan harapan maka pelanggan itu akan puas.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler *et al.* (dalam Tjiptono 2008:169) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Menurut Park (dalam Hasan 2009:57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa pelanggan yang puas akan menunjukkan perilaku dengan sendirinya merupakan ukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

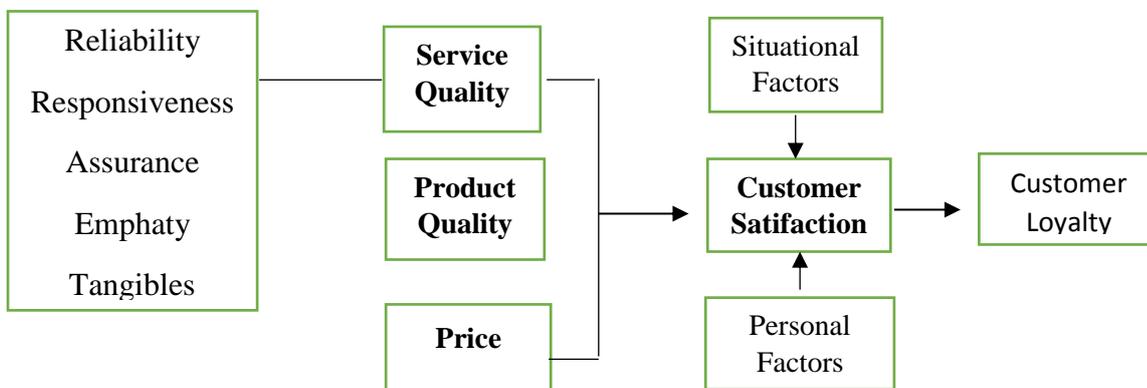
- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Menjadi lebih setia
- c. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
- d. Membeli lebih banyak jika perusahaan mengenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang sudah ada
- e. Kurang memberikan pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitiv terhadap harga
- f. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
- g. Membuktikan biaya pelanggan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin.

Strategi kepuasan pelanggan harus didasari dengan suatu pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Harapan pelanggan terkadang bias untuk dikontrol tapi terlalu sering perusahaan tidak dapat mengontrol harapan dan hal tersebut dapat membuat pelanggan menjadi lebih mudah untuk berpindah kepada pesaing apabila tidak mendapatkan

hasil yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan (Iriandini, Yulianto dan Mawardi, (2015).

Menurut Kotler (2003) Kepuasan pelanggan adalah tujuan yang sangat penting tapi tidak cukup. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan.

Kualitas produk, persepsi Harga dan Kualitas pelayanan dapat dijadikan penelitian dengan mengukur pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Ini bisa dilihat melalui gambar dibawah ini:



**Gambar 2.1**

***Customer Perception of Quality and Customer Satisfaction***

**Sumber : Zeithaml et.al.2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. Fith Edition.* New York: McGraw-Hill Companies, inc. Page 103.**

**B. Penelitian Terdahulu**

Pamela, Jantje dan Decky (2015) melakukan penelitian dengan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yakni para konsumen di restoran kawan baru. Metode penelitian yang digunakan yaitu asosiatif untuk melihat hubungan antar variabel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, selain menggunakan analisis diatas peneliti juga menggunakan SPSS. Berdasarkan penelitian tersebut dapat

disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran kawan baru. Hal ini berarti bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh positif.

Zahiar, Alwi & Sutarno (2016) melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 70 responden yakni para konsumen steak di punggawan Surakarta. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, selain menggunakan analisis diatas peneliti juga menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap steak di punggawan surakarta.

Hana & Sasi (2016) melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yakni para konsumen Kebab Kingabi. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, selain menggunakan analisis diatas peneliti juga menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab Kingabi di Surabaya.

Albertus (2012) melakukan penelitian dengan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yakni pada Pelanggan Waroeng SS cabang Lempersari Semarang. Metode penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan waroeng SS Lempersari Semarang.

Novi (2016) melakukan penelitian dengan Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Metode penelitian menggunakan *Random Sampling*, sedangkan

teknik analisis dalam penelitian regresi linier berganda. Hasil penelitian ini yaitu Kualitas produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Elladerma *skincare* di Malang.

### **C. Kerangka Pemikiran dan Penurunan Hipotesis**

#### **1. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Pengertian produk menurut Kotler dan Keller (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Oleh karena itu, adanya mutu dan jaminan kualitas produk sangat penting dalam menentukan tingkat keberlangsungan produk di pasaran. Tidak hanya kualitas produk saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas layanan juga berpengaruh penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu Pamela, Jantje dan Decky (2015) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. Berdasarkan kajian sebelumnya maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H1 : Kualitas Produk, persepsi harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Pelanggan Larissa skincare.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (Cahyono 2008:11) yaitu kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Itu meliputi keseluruhan ketahanan, kehandalan, presisi, mudah untuk digunakan dan diperbaiki serta nilai atribut lainnya dalam sebuah produk. Pengembangan kualitas produk sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Dengan adanya perkembangan tersebut maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga reputasi dan nama baik melalui kualitas dari barang atau produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Albertus (2012) kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H2: kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Larissa skincare.

## **3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2009) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh para manajer untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2009) Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negative. Konsumen

mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih berat, maka yang terjadi adalah produk tersebut mengalami nilai positif. Sebaliknya, jika biaya yang dirasakan lebih berat, maka yang terjadi adalah produk tersebut mengalami nilai negative. Hasil penelitian terdahulu Pamela, Jantje dan Decky (2015) yaitu persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. Berdasarkan kajian sebelumnya maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H3 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skincare*.

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

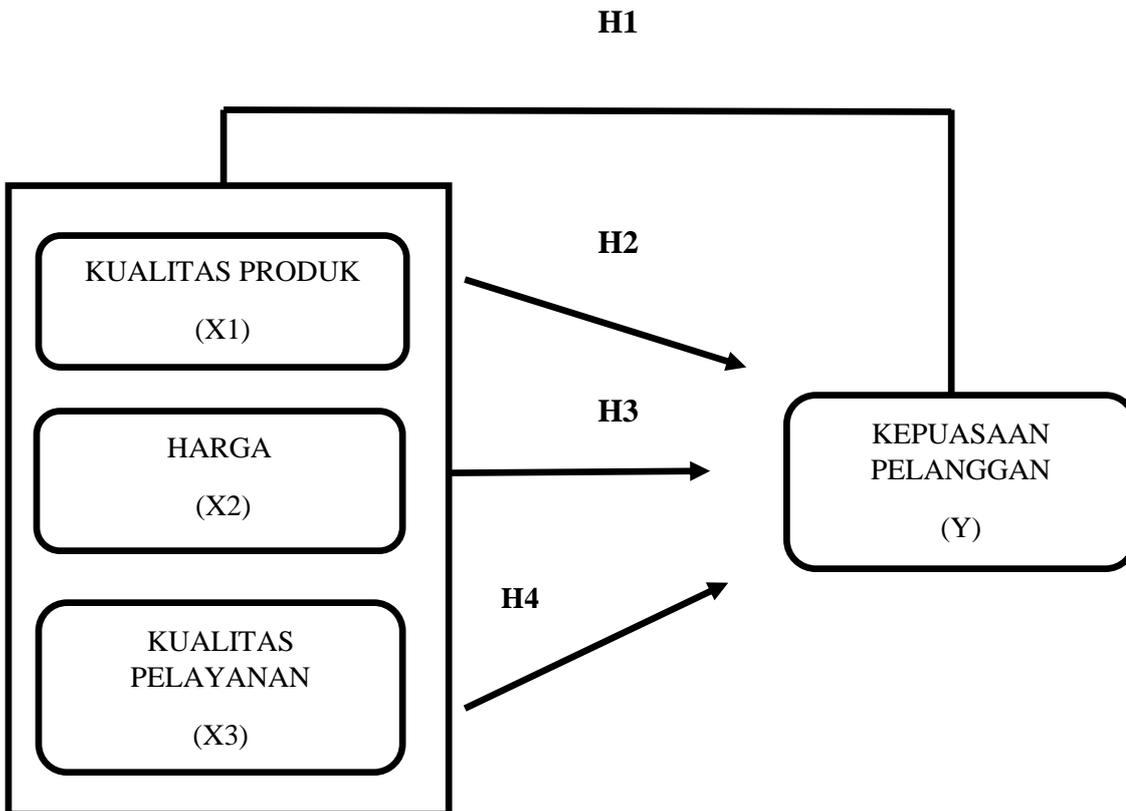
Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Tjiptono (2007:59) Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penelitian yang dilakukan oleh Novi (2016), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skincare*.

## D. Model penelitian

Berdasarkan topik yang telah dibahas sebelumnya, maka peneliti akan membuat kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013), Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan merupakan variabel terikat (*variabel dependen*). Sementara kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (*variabel independen*). Ke tiga variabel bebas ini berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan berdasarkan penelitian terdahulu.

