

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Yang Relevan

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut (Kotler dan Keller, 2018) kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut (Tjiptono, 2015) kualitas produk adalah performa langsung suatu produk, yang mencakup keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan atribut lainnya yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Ely Ariwati, 2020) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit.

a. Tujuan Kualitas Produk

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa tujuan kualitas produk adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menghasilkan produk yang memiliki nilai sesuai harapan pelanggan. Adapun tujuan kualitas produk menurut (Kotler dan Armstrong, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi kebutuhan konsumen
2. Meningkatkan keputusan pembelian
3. Menciptakan kepuasan pelanggan
4. Memberikan keunggulan kompetitif

b. Indikator Kualitas Produk

Totalitas fitur dan karakteristik produk yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut (Kotler& Keller, 2018) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance)
2. Fitur (Features)
3. Keandalan (Reliability)
4. Kesesuaian Spesifikasi
5. Daya Tahan

1. Harga

Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli kepada penjual atau produsen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaatnya (Kotler, 2021). Menurut (Tjiptono, 2019) harga merupakan satuan moneter atau ukuran barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

a. Faktor-Faktor Penetapan Harga

Persaingan antar perusahaan semakin tinggi, dalam perusahaan perlu lebih bijaksana menetapkan harga yang kompetitif.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga terbagi menjadi dua kategori, antara lain:

Faktor Internal:

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Penetapan harga dipengaruhi oleh tujuan perusahaan seperti memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup, atau mendapatkan pangsa pasar yang besar.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Penetapan harga harus selaras dan mendukung elemen bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi.

3. Biaya

Menetapkan harga minimum yang harus menutup biaya tetap dan variabel agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4. Struktur Organisasi

Dalam organisasi siapa yang berwenang untuk menetapkan harga, manajemen puncak atau manajer lini produk.

Faktor Eksternal

1. Permintaan Pasar

Fluktuasi permintaan dan penawaran pasar akan memengaruhi penetapan harga.

2. Tawaran Pesaing

Perusahaan perlu mempertimbangkan harga dan tawaran dari para pesaing.

3. Kondisi Ekonomi

Perkembangan teknologi, siklus hidup produk yang semakin pendek, dan persaingan yang ketat menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.

4. Peraturan dan Etika

Kebijakan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial juga menjadi faktor pembatas dalam penetapan harga.

b. Indikator Harga

W.J. Stanton (2020) menyatakan indikator harga adalah salah satu aspek yang membentuk sebuah produk, di mana harga merupakan salah satu dari sekumpulan atribut fisik dan non-fisik yang dimiliki produk tersebut dan dapat diterima pembeli sebagai pemuas kebutuhan.

Menurut (Kotler, 2021) harga memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga (kompetitif)
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan positif yang dialami konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang mereka terima dengan harapan mereka. Menurut (Tjiptono) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara persepsi kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen sebelum pembelian. Menurut (Kotler dan Keller, 2019) kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau hasil dengan ekspektasi mereka. Menurut (Sugiyono, 2019) kepuasan konsumen adalah variable dependen atau yang dipengaruhi oleh variabel independen (penyebab) seperti citra merek, harga, dan promosi

Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan adalah perasaan senang dan puas yang dialami seseorang setelah memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuannya. Tingkat kepuasan dapat bervariasi tergantung pada individu, konteks, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhinya.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk (termasuk kinerja dan daya tahan), kualitas pelayanan (terutama untuk jasa, meliputi aspek tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy), harga, biaya (yang tidak perlu dikeluarkan), dan emosional (kepuasan yang timbul dari citra merek dan nilai sosial).

Menurut (Kotler dan Keller, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional

4. Harga

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2014) indikator kepuasan konsumen adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung Kembali, dan kesediaan merekomendasi kepada orang lain.

Menurut Kotler & Keller (2019) indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kinerja produk
2. Kualitas produk & jasa
3. Harga & biaya
4. Emosional
5. Kualitas pelayanan

4. UMKM

Umkm adalah kegiatan ekonomi rakyat dengan kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) maksimal Rp 200 juta, atau memiliki omzet penjualan tahunan paling banyak Rp 1miliar dan dimiliki oleh warga negara Indonesia (M.Kwartono). Menurut (Soerjono *et al*, 2021) usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, bukan anak perusahaan atau cabang dari usaha yang lebih besar. Menurut (Kartasasmita, 199) umkm mencakup unsur-unsur seperti perolehan asset produksi (modal, teknologi), akses pasar, informasi pasar, dukungan produksi, serta saran pemasaran dan infrastruktur.

Indikator umkm

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2015) indikator-indikator umkm sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan
2. Kualitas Produk
3. Bauran Pemasaran
4. Kinerja Pemasaran

5. Brand Awareness dan Loyalitas

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama. Dari penelitian terdahulu dapat sebagai referensi dalam memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

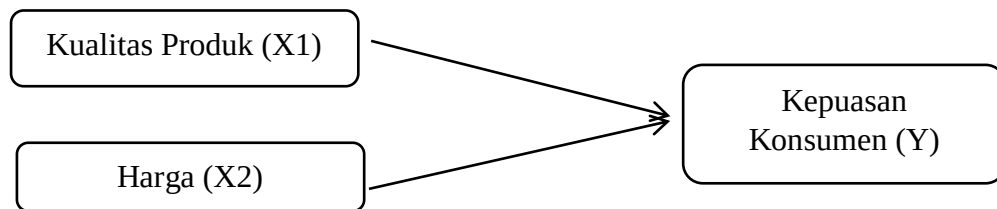
NO	Peneliti dan tahun	Judul	Variabel Penelitian dan Metode Penelitian	Hasil
1.	Novia Sandy <i>et al.</i> (2025)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Asia Teknik Kreasindo	Variabel Independen 1. Harga 2. Kualitas Produk Variabel Dependen Keputusan Pembelian Metode Kuesioner	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Riska Handayani <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ompu Gende Coffee Medan	Variabel Independen 1.Kualitas Produk 2.Harga Variabel Dependen Kepuasan Konsumen Metode slovin	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
3.	Afif An Naufal <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Baso Seuseupan Cabang Bangbarung	Variabel Independen 1. Kualitas Produk 2. Harga Variabel Dependen Kepuasan Konsumen Metode Kuesioner	Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga secara parsial berpengaruh terhadap

NO	Peneliti dan tahun	Judul	Variabel Penelitian dan Metode Penelitian	Hasil
				kepuasan konsumen.
4.	Fuad S <i>et al.</i> (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Suryamas Sport Ponorogo	Variabel Independen 1.Kualias Produk 2.Harga Variabel Dependen Keputusan Pembelian Metode Kuesioner / angket.	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
5.	Rizky Abadi <i>et al.</i> (2024)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Smatphone Android	Variabel Independen 1.Harga 2.Kualitas Produk Variabel Dependen Keputusan Pembelian Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan Metode kuesioner	Kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Harga tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Sandy Retno <i>et al.</i> (2018)	Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Studi Kasus Café Abba Bogor	Variabel Independen 1. Harga 2. Kualitas produk Metode Accidental Sampling	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7	Eva Yustiana <i>et al.</i> (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko TOP Bakery Kota Metro	Variabel Independen 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Harga Variabel Dependen Kepuasan konsumen	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan

NO	Peneliti dan tahun	Judul	Variabel Penelitian dan Metode Penelitian	Hasil
			Metode kuesioner/angket	berpengaruh signifikan terhadap pelanggan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

C. Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian atau hubungan antar variabel-variabel tersebut, dapat digambarkan sebagai berikut:



gambar 1. Kerangka berpikir

Sumber : Disarikan dari beberapa penelitian terdahulu, 2021

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang ditemukan melalui pengumpulan data (Kotler dan Armstrong, 2019).

1. Kualitas Produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil penelitian yang dilakukan Novia Sandy (2025) bahwa kualitas menunjukkan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Riska Handayani (2021) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Faud S (2020), Rizky Abadi (2024)

dan Sandy Retno (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Eva Yustiana (2024) menyebutkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Afif An Naufal (2023) menyebutkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Umkm Minuman Sebuah Rasa Solo Square.

2. Harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Menurut Tjiptono (2016) harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Novia Sandy (2015) ,Riska Handayani (2021) dan Afif An Naufal (2023) menyebutkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Faud S (2020) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Eva Yustiana (2024) menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Rizky Abadi (2024) bahwa harga tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di UMKM Minuman Sebuah Rasa Solo Square.