

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Harga

a. Pengertian harga

Dalam arti yang sempit, harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik.¹

Harga adalah satu komponen penting yang perlu ditetapkan oleh perusahaan karena akan berdampak pada pendapatan dan profitabilitasnya. Dalam menentukan harga

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Terj.Bob: Erlangga, 2006), 345.

suatu produk, perusahaan atau manajer pemasaran perlu mempertimbangkan tidak hanya biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi barang, tetapi juga persepsi pelanggan pada nilai produk. Selain itu, perusahaan berusaha mendapatkan margin maksimal dengan melihat berbagai macam kemungkinan untuk menetapkan harga yang tepat bagi kelompok konsumen tertentu.²

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan dan berakibat laku tidaknya produk tersebut di pasar.³

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membeli produk itu dengan harga mahal.⁴

Kesimpulannya dari harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk memperoleh sejumlah barang, manfaat serta pelayanan dari

² Erni Trisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Refika Aditama, 2016), 164

³ Arif Yusuf H, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia group, 2016), 200.

⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1997), 228.

produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut.

b. Indikator Harga

Harga memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan pengukuran. Indikator-indikator tersebut yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan-harapan konsumen sebelum merek melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang sesuai dengan kualitas produk dalam produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif malah asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.
- 3) Daya saing harga
Daya saing harga berarti perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Kesesuaian harga dengan manfaat berarti konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.⁵

⁵ Suri Amalia dan M Aloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Keuangan, ISSN: 2252-844X, Vol.1 No.1, (2017), 663, diakses pada tanggal 8 Juli 2019, <https://media.neliti.com/media/publications/196981>.

c. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup
Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba
Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan murah atau tinggi.
- 3) Untuk memperbesar *market share*
Untuk memperbesar market share aksudnya adalah untuk memperluas atau memperluas jumlah pelanggan. Penetuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan jumlah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk
Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melibatkan harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.⁶

“Penentuan harga mempunyai dua bentuk”, ada yang boleh dan ada yang haram. Hal tersebut dijelaskan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, 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 wajib diterapkan.⁷

Islam sangat konsen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga, para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya negara menetapkan harga.⁸

Dalam ekonomi Islam bahwa menyetujui harga terbentuk dari harga pasar (dari permintaan dan penawaran), namun meskipun demikian jika perubahan harga terjadi bukan karena akibat

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 191-192.

⁷ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 87.

⁸ Rozalinda, *Ekonomi Islam (Teori dan aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi)*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2014),169.

keseimbangan dari permintaan dan penawaran tetapi akibat dari distorsi pasar (penimbunan, monopoli dan lain sebagainya) intervensi pemerintah tetap dibutuhkan.

d. Strategi Harga

Dalam menjaga keberlangsungan perusahaan di tengah persaingan yang kian kompetitif, maka perusahaan harus bijak untuk menentukan strategi harga yang tepat agar mampu bersaing. Strategi dalam penetapan harga yaitu berorientasi pada hal-hal sebagai berikut:

- 1) Strategi harga berorientasi pada biaya
Strategi harga yang berorientasi pada biaya didasarkan pada perhitungan biaya (tetap atau variabel) dan penentuan target keuntungan yang diinginkan (target pengembalian investasi) untuk dapat menetapkan harga.
- 2) Strategi harga berorientasi pada permintaan
Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan akan mempertimbangkan kondisi permintaan pasar. Harga akan diserap apabila ada permintaan. Dengan kata lain, harga dapat ditetapkan sesuai atau menurut tingkat permintaannya. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami tingkat permintaan terhadap barang yang terbentuk. Dengan mempertimbangkan permintaan pasar, maka strategi harga dapat diarahkan untuk mencapai tingkat atau penumbuhan penjualan (*market share*).
- 3) Strategi harga berorientasi pada persaingan
Harga dapat bertahan di pasar persaingan apabila produsen memperhatikan harga-harga pesaingnya (*price competition*),

terutama *price leader*-nya. Produsen dapat menentukan harga yang sama, di atas, atau di bawah harga pesaingnya (*going rate pricing*). Selain mengandalkan pada harga, strategi penetapan harga dapat berdasarkan persaingan non-harga (*non-price competition*). Misalnya melalui peningkatan penawaran pelayanan purna jual atau menggeser orientasi dari produk fisik ke produk jasa (mengutamakan manfaat produk, bukan pada produk fisik).⁹

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1) Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

a) Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen. Hal tersebut para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi konsumen, jika suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan.

b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda

Manajemen harus juga memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan dan titik impas yang mungkin tercapai.

⁹Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 66-69.

- 2) Reaksi pesaing
Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:
 - a) Produk yang serupa.
 - b) Produk pengganti.
 - c) Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama.
- 3) Bagian lain bauran pemasaran
 - a) Produk
Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.
 - b) Saluran distribusi
Tipe saluran yang digunakan akan mempengaruhi penentuan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.
 - c) Promosi
Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.¹⁰

2. Varian Produk

a. Pengertian Varian

Varian adalah strategi perusahaan dengan menganekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapat produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.¹¹ Varian produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau

¹⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 173-174.

¹¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 188.

lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

Ada varian atau rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan perusahaan, baik itu pedagang kecil maupun pada perusahaan raksasa. Varian atas rangkaian produk itu berkembang terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.¹²

Allah telah menjelaskan tentang keragaman produk dalam Al-Qur'an yaitu pada surat An-Nahl ayat 67:

وَمِنْ ثَمَرَاتِ النَّخِيلِ وَالْأَعْنَابِ تَتَّخِذُونَ مِنْهُ
سَكْرًا وَرِزْقًا حَسَنًا إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ
يَعْقِلُونَ

Artinya : dan dari buah korma dan anggur, kamu buat minuman yang memabukkan dan rezeki yang baik. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang memikirkan.¹³

b. Pengertian Produk

Produk adalah apa yang perusahaan tawarkan kepada pasar. Produk merupakan sesuatu yang nyata (*tangible*), dan juga berbentuk (*intangible*), tapi dapat dirasakan. Produk ditawarkan karena ada permintaan

¹² Isti Faradisa, "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeshop Semarang (ICOS CAFE)", 5.

¹³ Al-Qur'an, Surah An-Nahl ayat 67, *Al-Qur'an Al-karim dan Terjemahannya*, (Surabaya: Halim Publishing & Distributing, 2013), 274.

untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar. Keberhasilan perusahaan menawarkan produk ditentukan oleh bentuk, fungsi, fitur, dan manfaat produk dari sudut pandang konsumen, dalam konteks mereka.¹⁴ Jadi produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.¹⁵

1) Klasifikasi Produk

- a) Produk konsumen, yaitu produk yang tersedia secara luas bagi konsumen, sering di beli oleh konsumen, dan sangat mudah di dapat. Susu, surat kabar, soda, kembang gula adalah contoh-contoh dari produk konsumen.
- b) Produk belanja, yaitu berbeda dengan produk konsumen, karena produk belanja tidak sering di beli. Ketika konsumen bersiap untuk membeli produk belanja, pertama mereka akan berkeliling melihat perbandingan kualitas dan harga dari produk pesaing.

¹⁴ Erni Trisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, 162.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 182.

Contoh: mabel dan peralatan rumah tangga.

- c) Produk spesial, yaitu produk yang dimaksudkan untuk konsumen tertentu yang spesial dan oleh karenanya memerlukan upaya khusus untuk membelinya. Sebuah jam tangan Rolex dan mobil Jaguar adalah contoh produk spesial.¹⁶

Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- 2) Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal.
- 3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Muthaffifin (1-3) :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ

يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang

¹⁶Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 85.

untuk orang lain, mereka mengurangi”.
*(Q.S Al-Muthaffifin: 1-3).*¹⁷

Uraian di atas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.¹⁸

Artinya: *“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung”.* (An-Nahl: 116).¹⁹

c. Macam-macam Varian Produk

Untuk mengenali varian, dibedakan beberapa pengertian:

- 1) *Product Item* yaitu macam produk tertentu yang mempunyai fungsi sendiri-sendiri dalam daftar penjualan.
- 2) *Product Line* yaitu sekelompok produk yang berhubungan erat satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dipakai secara bersama-sama, dijual pada kelas konsumen yang sama, disalurkan

¹⁷ Abdul Karim dan Usamah, *Tafsirul Wajiz*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), 150.

¹⁸ Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam*, e-book, (2012), 4.

¹⁹ Abdul Karim dan Usamah, *Tafsirul Wajiz*, 140.

melalui distribusi tertentu atau masuk kelas harga tertentu.²⁰

- 3) *Product Mix* yaitu komposisi dari produk yang dibuat dan atau dijual (diperdagangkan oleh suatu perusahaan). Komposisi product mix mempunyai tiga dimensi, yaitu:
 - a) Lebar, yaitu berapa jumlah *Product Lines* yang ada.
 - b) Dalam, yaitu merupakan rata-rata *Product Items* dalam masing-masing *Product Lines*.
 - c) Konsistensi, yaitu menyatakan sejauh mana masing-masing *Product Lines* berhubungan satu sama lain ditinjau dari pemakainnya, teknik memproduksinya, sauran distribusi dan lain-lain.²¹

d. Indikator Varian Produk

Adapun indikator varian produk antara lain:

- 1) Ukuran
- 2) Harga
- 3) Penampilan
- 4) Komposisi²²

e. Dimensi Varian Produk

Varian produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beranekaragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya. Perusahaan perlu mengembangkan varian secara berkesinambungan seiring dengan

²⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 188-189.

²¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 189.

²² Wisnu Dian Efendi, “Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina di Minimarket Wilayah Kota Kediri” *Ekonomi-Manajemen*, Vol. 05 No.05, (2018), 6, diakses pada tanggal 8 Juli 2019, <http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file/artikel/2018/114b999bc41d0bf4e24bc0b3dcf7c94d.pdf>.

perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimensi varian produk terdiri dari:

1) Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai model atau struktur fisik dari suatu produk yang dapat dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan harus memperhatikan ukuran dari sebuah kemasan karena memiliki dampak terhadap pemakaian konsumen.

2) Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) Tampilan

Variasi dalam tampilan sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penampilan dalam sebuah produk merupakan sesuatu yang dilihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

4) Bahan-bahan

Perusahaan dapat menciptakan varian dengan cara menjual produknya menggunakan bahan-bahan yang berbeda. Bahan-bahan adalah bahan baku utama dari suatu produk atau barang, hal ini dapat secara visual bahwa bahan tersebut merupakan bahan utama untuk membuat produk. Konsumen akan merasa tertarik memilih produk dengan bahan-bahan yang

sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.²³

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk biasa dikenal kualitas sebenarnya. Jadi, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen. Definisi lain kualitas produk adalah tingkat kesesuaian pada konsumen atas penilaian mereka terhadap produk dan hal itu juga mempengaruhi keputusan pembelian.²⁴ Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Suatu perusahaan atau produsen harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari

²³ Isti faradisa, “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeshop Semarang (ICOS CAFE)”, 5.

²⁴ Hartanti Nugrahaningsih dan Dewangga Oktavianto, *Pengaruh Word of Mouth of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderating di Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Priok*, Vol.21, No.1, (2017), 19, diakses pada tanggal 11 Juli 2019 pukul 19.33 WIB, <https://media.neliti.com/media/publications/285050>.

suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.²⁵

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk meliputi:

- a. Kinerja
 - 1) Fungsi dan daya guna produk
 - 2) Karakteristik dari sebuah produk
- b. Fitur
 - 1) Tampilan produk (menarik atau tidaknya suatu produk)
- c. Keandalan
 - 1) Kepuasan konsumen terhadap suatu produk
- d. Kesesuaian
 - 1) Produk tidak cacat
 - 2) Kondisi produk dalam keadaan baik
- e. Daya Tahan
 - 1) Keawetan suatu produk
 - 2) Berapa lama umur produk dapat bertahan.²⁶

c. Dimensi Kualitas Produk

Untuk memahami makna kualitas, dapat dilihat dari perspektif produsen dan konsumen. Dalam pikiran pelanggan, kualitas mempunyai banyak dimensi dan mungkin diterapkan dalam satu waktu. Pelanggan melihat kualitas dari dimensi sebagai berikut:

- 1) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) Pelanggan mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu seperti yang diiklankan. Kualitas ditentukan oleh

²⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 192.

²⁶Wibowo, *Manajemen Kinerja Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 141.

kesesuaiannya dengan spesifikasi yang ditawarkan.

2) *Value* (nilai)

Value atau nilai menunjukkan seberapa baik produk mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang pelanggan bersedia membayar. Kualitas diukur dari harga yang dibayar untuk produk. Berapa nilai produk atau jasa dalam pikiran pelanggan, tergantung pada harapan pelanggan sebelum membayar.

3) *Fitness for use* (cocok untuk digunakan)

Yaitu kecocokan yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik suatu produk dalam mewujudkan tujuan yang dimaksudkan pelanggan mempertimbangkan fitur mekanis produk. Kualitas ditentukan oleh seberapa jauh kecocokan barang untuk dipergunakan. Aspek lain termasuk penampilan, gaya, daya tahan, keandalan, keahlian, dan kegunaan.

4) *Support* (dukungan)

Sering kali dukungan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk sangat penting bagi pelanggan, seperti halnya kualitas produk itu sendiri. Dukungan dapat diberikan dalam bentuk pelayanan purna jual.

5) *Psychological Impressions* (kesan psikologi)

Orang sering mengevaluasi kualitas produk atas dasar kesan psikologis (iklim, citra, atau estetika)²⁷

²⁷Wibowo, *Manajemen Kinerja Edisi Ketiga*, 138-139.

d. Macam-macam Kualitas Produk

Dalam menawarkan penawaran suatu produk, pemasaran perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- 1) Produk inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan.
- 2) Produk generik, yaitu 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 kondisinya 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.
- 5) Produk potensi, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.²⁸

Ekonomi Islam kualitas produksi tidak hanya berkaitan dengan tujuan materi semata, namun sebagai tuntunan Islam dalam seluruh bidang kehidupan, sebab prinsip dasarnya bahwa seorang muslim selalu berupaya menekankan kualitas semua pekerjaannya dan memperbagus seluruh produknya, sebagai

²⁸ Puji Isyanto, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*, Jurnal Manajemen, Vol.9 No.4, (2012), 855.

bentuk aplikasi firman Allah SWT dalam Surah Al-Mulk ayat 2:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ
عَمَلًا ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

Artinya: “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya”(Q.S Al-Mulk:2).

Ujian Allah disini adalah untuk mengetahui siapa diantara hamba-hambanya yang terbaik amalnya, lalu dibalasnya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka, tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya karena itu Allah berfirman “siapa diantara kamu yang lebih baik amalannya”.

Dalam hadist disebutkan “Sesungguhnya allah mewajibkan berlaku baik terhadap segala sesuatu”. Dalam hadits lain dikatakan “Sesungguhnya Allah menyukai seseorang yang jika mengerjakan sesuatu pekerjaan dengan menekankan kualitasnya”.²⁹

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Satisfaction berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi dari pemahaman diatas bahwa produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai tingkat cukup. Dalam

²⁹ Jaribah bin Ahmad Alharisti, *Fikih Ekonomi Umar Bin Khatab*, (Jakarta: Khalifa, 2010), 79.

konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari pespektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.³⁰

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.³¹

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja yang diterima setelah membeli maka konsumen mengalami kepuasan.³²

³⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 78.

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2007), 24.

³² A. Usmara, *Strategi Baru Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), 124.

Secara kepuasan konsumen merupakan elemen yang paling direspon konsumen dalam tahap evaluasi, ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan berhubungan dengan keadaan konsumen dari kecukupan imbalan yang diterima dalam situasi pembelian untuk pengorbanan yang telah dilakukan. Kepuasan merupakan hasil kesesuaian antara kenyataan (setelah pembelian dan pengalaman konsumsi) dengan harapan. Secara kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja atau harga dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki.³³

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan adalah fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan (perceived performance) dengan harapan (expectations). Indikatornya sebagai berikut:

- 1) Sesuai dengan harapan konsumen.
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 3) Puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan.
- 4) Merasa senang.
- 5) Percaya berdasarkan pengalaman atas pilihan yang tepat.³⁴

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 68.

³⁴ Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Andi, 2003), 101.

c. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Konsumen merupakan penilai terakhir dari kualitas sehingga prioritas utama dalam jaminan kualitas ialah memiliki piranti yang handal dan sah tentang penilaian konsumen terhadap perusahaan.³⁵

Metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran (*Complaint and suggestion system*)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotlines*), dan lain-lain.³⁶

2) Survey kepuasan konsumen (*Costumer satisfaction survey*)

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan

³⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 8 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 298.

³⁶ Muhammad Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management) Cet 1 Edisi 3*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 56.

konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui survey, post, telepon, wartawan pribadi, atau ada perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.³⁷

Selama dan setelah konsumsi serta pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.³⁸

Survey kepuasan konsumen, baik via post, telepon, email, website, blog, maupun tatap muka langsung. Hingga saat ini survey merupakan metode yang paling populer dan berkembang pesat dalam *literature* pengukuran kepuasan konsumen.³⁹

3) Belanja misterius (*Ghost shopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan

³⁷ Buchari alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2000), 232.

³⁸ Jhon C. Mowen dan Michael Miner, *Perilaku Konsumen Edisi 5*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 89.

³⁹ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 175.

kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para belanja misterius juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.⁴⁰ Para manajer juga harus meninggalkan kantor mereka dari waktu ke waktu, memasuki situasi penjualan perusahaan dan pesaing saat mereka masih tidak kenal, dan mengalami sendiri perlakuan yang mereka terima. Varian dari hal ini, para manajer harus menelpon perusahaan mereka sendiri dengan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana panggilan telepon itu ditangani.⁴¹

4) Analisis konsumen yang beralih (*Lost customer analisys*)

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Ketika IBM kehilangan pelanggan, perusahaan itu melakukan usaha yang mendalam untuk mempelajari kegagalan mereka. Bukan saja penting untuk melakukan wawancara keluar ketika pelanggan pertama kali berhenti membeli, tetapi juga harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan, dimana jika meningkat, jelas

⁴⁰ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi, 2002), 104.

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 8 Jilid 2*, 70.

menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.⁴²

d. Menarik dan Mempertahankan Kepuasan Konsumen

Selain mempertahankan hubungan dengan para mitranya di rantai pemasokan, banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan konsumen akhirnya. Di masa lalu, banyak perusahaan yang meremehkan para konsumen. Para konsumen mereka mungkin tidak memiliki banyak alternatif sumber penawaran, atau semua pemasok sama-sama mempunyai kekurangan dalam pelayanan, atau pasar sedang tumbuh pesat sehingga perusahaan tidak perlu repot tentang kepuasan konsumennya. Jelas sekali hal tersebut telah berubah.⁴³

Konsumen dewasa ini sulit dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh lebih banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau yang lebih baik. Tantangannya adalah menghasilkan konsumen-konsumen yang setia.⁴⁴

Perusahaan masa kini perlu lebih memperhatikan tingkat kehilangan konsumen dan mengambil langkah untuk menguranginya. Ada empat langkah yang dapat digunakan:

- 1) Perusahaan perlu menetapkan dan mengukur tingkat bertahanannya konsumen.

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Marketing Management: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Pura Anggawijaya, 1997), 38.

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2004), 55.

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 55.

- 2) Perusahaan harus membedakan berbagai penyebab hilangnya konsumen dan menentukan penyebab mana yang bisa dikelola lebih baik. Tidak banyak yang bisa dilakukan jika konsumen pindah ke luar daerah atau bangkrut. Namun banyak yang dapat dilakukan untuk konsumen yang hilang karena pelayanan atau produk yang buruk, harga yang terlalu mahal, dan seterusnya. Perusahaan perlu menyiapkan suatu distribusi frekuensi yang menunjukkan persentase konsumen yang lari karena masing-masing sebab.
- 3) Perusahaan harus memperkirakan kehilangan keuntungan dari konsumen yang hilang secara tidak perlu. Untuk konsumen perseorangan, hal ini adalah nilai seumur hidup konsumen, yaitu keuntungan yang dihasilkan konsumen jika dia terus membeli selama jangka waktu yang wajar.
- 4) Perusahaan perlu menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan konsumen. Selama biayanya rendah daripada kehilangan keuntungan perusahaan perlu melakukannya.⁴⁵

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

⁴⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasinya*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 88.

Produk yng dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

- 2) Kualitas pelayanan
Ketika konsumen merasakan kepuasan apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.⁴⁶
- 3) Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.⁴⁷ Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.⁴⁸
- 4) Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.⁴⁹
- 5) Biaya
Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.⁵⁰

⁴⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2016), 22.

⁴⁷ Rambut Lupiyoadi, *Manajemen pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158.

⁴⁸ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 117.

⁴⁹ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, 117.

⁵⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 239.

Islam menegaskan keberadaan manusia di muka bumi ini adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya sebagaimana disebutkan Allah dalam firman Nya sebagai berikut:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya: “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusi melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”. (Q.S Adz-Dzariyat: 56).⁵¹

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta’ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula.

Oleh sebab itu, dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur ini akan melahirkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kesetiaan konsumen.⁵²

Tujuan setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas, dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarga, sahabat, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai

⁵¹ Al-Qur’an Surah Adz-Dzariyat ayat 56, *Al-Qur’an Al-karim dan Terjemahannya*, 523.

⁵² Al-Qur’an Surah Adz-Dzariyat ayat 56, *Al-Qur’an Al-karim dan Terjemahannya*, 523.

sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan.⁵³

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian dari Christy Jacklin Gerung dkk tahun 2017 yang berjudul “ *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado*”. Menghasilkan penelitian bahwa harga, varian produk dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian dari Jackson R.S Wenas tahun 2013 yang berjudul: “*Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*”. Menghasilkan penelitian bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian dari Nur Farida dan Sokhibatus Saidah tahun 2017 yang berjudul: “*Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik*”. Menghasilkan penelitian bahwa dari hasil analisis pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji-t diketahui nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,416 > 1,986$), dan nilai signifikan hitung ($sig.$) = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dalam hal ini keberadaan variasi produk memang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

⁵³ Nana Herdiana, Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 242.

4. Hasil penelitian dari Nilla Wijayasari tahun 2018 yang berjudul *“Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan”*. Menghasilkan penelitian bahwa hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan kualitas, persepsi harga dan variasi produk secara bersama-sama

5. Hasil penelitian dari Dahniar Feranita Septiana tahun 2018 yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Jeans Cabang Jalan P. Antasari Kota Samarinda”*. Menghasikan penelitian bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kuaitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen secara bersama-sama.

Adapun ringkasan yang dapat dilihat pada tabel mengenai perbedaan dan persamaan pada penelitian terdahulu dan penalitian ini pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Christy Jacklin Gerung (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado	Penelitian ini dengan penilitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode penelitian kuntitatif dan menggunakan variabel X kualitas produk dan	1. Penelitian ini menggunakan variabel X tambahan yaitu promosi sedangkan dalam penelitian saya menggunakan variabel X tambahan yaitu varian produk. 2. Objek penelitian artikel ini dilakukan di PT.

			harga.	Wahana Wirawan Manado Sedangkan penelitian yang saya lakukan berlokasi di toko Phy Shop Jilbab Kudus. 3. Pada artikel ini menggunakan variabel Y keputusan pembelian, sedangkan penelitian saya yaitu kepuasan konsumen.
2.	Jackson R.S Wenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Penelitian ini dengan penilitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode penelitian kuntitatif dan menggunakan variabel X kualitas produk dan harga.	1. Penelitian ini menggunakan empat variabel X, pada artikel ini menggunakan variabel tambahan yaitu promosi dan kualitas pelayanan sedangkan dalam penelitian saya menggunakan tiga variabel X dan menggunakan variabel tambahan yaitu varian produk. 2. Objek penelitian

				artikel ini dilakukan di Spring Bed di Manado Sedangkan penelitian yang saya lakukan berlokasi di toko Phy Shop Jilbab Kudus. 3. Pada artikel ini menggunakan variabel Y keputusan pembelian, sedangkan penelitian saya yaitu kepuasan konsumen.
3.	Nur Farida dan Sokhibatus Saidah (2017)	Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik	Penelitian ini dengan penilitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode penelitian kunitatif dan menggunakan variabel X varian produk.	1. Pada artikel ini hanya menggunakan satu variabel. sedangkan dalam penelitian saya menggunakan tiga variabel X 2. Objek penelitian artikel ini dilakukan di Supermarket Sarikat Jaya Gresik Sedangkan penelitian yang saya lakukan

				berlokasi di toko Phy Shop Jilbab Kudus. 3. Pada artikel ini menggunakan variabel Y keputusan pembelian, sedangkan penelitian saya yaitu kepuasan konsumen.
4.	Nilla Wijayasari (2018)	Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan	Penelitian ini dengan penilitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel X kualitas, harga dan varian produk.	1. Artikel ini menggunakan empat variabel X sedangkan dalam penelitian saya menggunakan tiga variabel X. 2. Objek penelitian artikel ini dilakukan di Pekalongan Sedangkan penelitian yang saya lakukan berlokasi di Kudus. 3. Pada artikel ini menggunakan variabel Y keputusan pembelian, sedangkan penelitian saya yaitu kepuasan konsumen.

5.	Dahnier Feranita Septiana (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Jeans Cabang Jalan P. Antasari Kota Samarinda	Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode penelitian kuntitatif dan menggunakan variabel X kualitas produk dan menggunakan variabel Y kepuasan konsumen.	1. Penelitian ini menggunakan dua variabel X sedangkan dalam penelitian saya menggunakan tiga variabel X. 2. Objek penelitian artikel ini dilakukan di Waroeng Jeans Samarinda Sedangkan penelitian yang saya lakukan berlokasi di Kudus.
----	---	--	---	---

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.⁵⁴ Sudah merupakan ketentuan umum dalam pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasan masalah tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya.

Harga memberikan pengaruh yang sangat besar bagi kepuasan konsumen. Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak pemilik harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya.

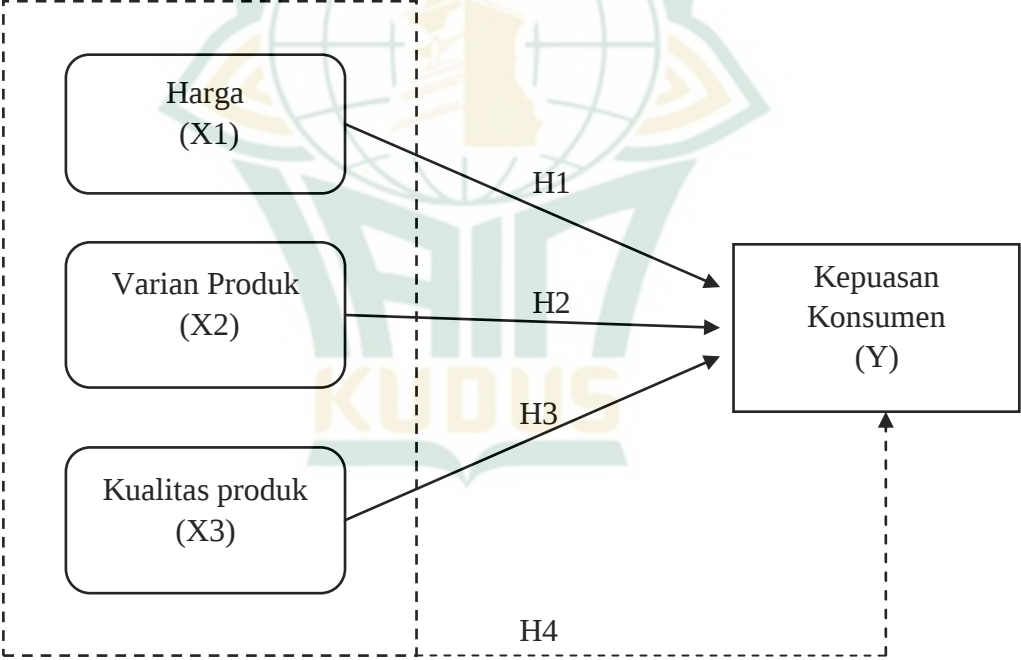
⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Edisi ke 11*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 21.

Varian produk merupakan strategi toko dengan menganeekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapat produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen

Berdasarkan tinjauan pustaka daan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.2
Kerangka Konsep Penelitian



Keterangan:

- > : Secara persial
- - - - -> : Secara simultan

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, dapat dijelaskan bahwa secara persial harga (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), varian produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Kemudian secara simultan atau bersama-sama harga (X1), varian produk (X2), kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Phy Shop Jilbab Kudus.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁵⁵ Dengan mendasar pada identifikasi masalah serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebenarnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Chrysty dkk (2017) yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado*” menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif sebesar 0,047 dan signifikan sebesar 0,380 terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian harga berpengaruh pada kepuasan konsumen (Y) yang berarti semakin rendah harga maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 93.

Berdasarkan pada penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Phy Shop Jilbab Kudus.
2. Pengaruh varian produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Nur Farida dkk yang berjudul *“Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gresik”* menunjukkan bahwa variabel varian produk berpengaruh positif sebesar 0,518 dan signifikan sebesar 0,000 terhadap kepuasan konsumen pada Supermarket Gresik. Hal menunjukkan bahwa variabel varian produk mempunyai pengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

- H2 : Varian produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Phy Shop Jilbab Kudus.
3. Pengaruh Kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dahniar dkk dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Jeans Cabang Jalan P. Antasari Kota Samarinda”* menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif sebesar 3,242 dan signifikan sebesar 0,000 terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Phy Shop Jilbab Kudus.

4. Pengaruh harga (X1), varian produk (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen

Dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Christy dkk (2017) serta penelitian oleh Nur Farida dkk (2017) yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H4 : Harga, Varian produk dan Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Phy Shop Jilbab Kudus.

