

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.

Menurut Tjipono (2014:19) bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas /kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Harga adalah Jumlah uang yang harus dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2018:3). Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat di simpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang di bayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang di berikan oleh penyedia barang/jasa.

Harga mempunyai pengaruh bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan

seseorang terhadap produk yang dibelinya. Konsumen akan berani membayar suatu makanan dengan harga yang mahal apabila makanan yang dibelinya tersebut sesuai dengan harapan dan memiliki nilai kepuasan yang tinggi.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Malau (2017:126) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga di pasar adalah biaya produksi. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku yaitu biaya yang berkaitan dengan bahan langsung dalam melakukan produksi, biaya tenaga kerja langsung yaitu tenaga kerja yang terlibat langsung dengan proses produksi. Sedangkan menurut Herdiana (2015:110) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

a. Persepsi nilai oleh konsumen

Apabila konsumen menganggap harga lebih besar dari pada nilai produk maka konsumen tidak akan membeli produk.

b. Pertimbangan internal dan eksternal

Perusahaan harus mempertimbangkan kondisi dan permintaan pasar serta harga pesaing.

c. Biaya-biaya produk

Biaya yang dikeluarkan terkait dengan produk yang dijual.

Dari kedua pendapat tersebut maka dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah biaya produksi, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan terkait dengan melakukan produksi atas produk yang dijual.

2.1.3 Dimensi Harga

Ada beberapa dimensi yang dinilai oleh konsumen dalam mengukur sebuah harga terhadap penggunaan sebuah produk (Kotler dan Armstrong, 2014) diantaranya adalah:

a. Keterjangkauan (*Affordability*)

Keterjangkauan harga yaitu apabila harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen. Sehingga aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen

b. Kesesuaian harga dengan kualitas (*Conformity of price with quality*)

Kesesuaian harga dengan kualitas adalah ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

c. Daya saing harga (*Price Competitiveness*)

Daya saing harga adalah ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat bersaing, sehingga produk yang ditawarkan oleh produsen/penjual yang berbeda maka produk mampu bersaing dengan jenis produk yang sejenis.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat (*Conformity of price with benefit*)

Kesesuaian harga dengan manfaat adalah ketika harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan manfaat.

2.1.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Krisdayanto yang diterjemahkan oleh (2018:4), menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan

harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Beberapa indikator harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas

makanan sebagai dasar strategi pemasarannya. Setiap produk memiliki standar masing-masing, sehingga ada banyak standar pada setiap menu. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Sehingga perusahaan dituntut untuk membuat sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Kemampuan suatu barang akan memberikan hasil atau kapasitas yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kotler dan Armstrong (2018:249) mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas makanan sebagai dasar strategi pemasaran.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam penelitian Adinugraha dan Michael (2014:645) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk (*food quality*) adalah sebagai berikut:

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera konsumen.

b. Penampilan

Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya Tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada kuah kurang terasa pada saat kuah masih panas.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat gerakan dari reseptor di mulut.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan memengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak dari pada wortel dari yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang kematangan steak.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas Produk diukur menggunakan 4 (empat) indikator yang mengacu pada penelitian Aidin Namin (2017:80) adalah sebagai berikut:

a. Makanan yang bergizi

Menyediakan makanan yang bergizi dan baik dikonsumsi untuk konsumen restoran.

b. Memiliki cita rasa yang kuat

penilaian pelanggan atas makanan yang disajikan memiliki cita rasa kuat yang sesuai dengan pelanggan.

c. Bahan baku yang segar

Menyediakan makanan yang menggunakan bahan baku yang selalu segar dan baru untuk semua menu makanan.

d. Makanan yang bervariasi

Menyediakan makanan yang bervariasi untuk konsumen agar memiliki banyak pilihan untuk di coba dan dikonsumsi.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2014:150) setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan maka akan muncul perasaan senang atau kecewa. Kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:43) suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi disebut kepuasan konsumen.

Dari beberapa definisi di atas, dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen.

2.3.2 Indikator – Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016:101), ada beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya:

a. Kesesuaian harapan

Semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan dibelinya

b. Minat membeli

Kembali Kedaan ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama.

d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Jika seorang konsumen sudah merasa puas pada produk suatu perusahaan, maka seorang konsumen pasti akan mencari produk yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan konsumen sudah menilai produk dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang inginkan konsumen.

e. Menciptakan citra merk

Merk pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merk tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua konsumennya.

Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dengan adanya harga dan kualitas produk yang baik.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan acuan atau pedoman yang dapat memperkuat teori serta hasil penelitian sehingga dapat menjawab rumusan masalah serta membuktikan hipotesis yang disusun. Jurnal penelitian tersebut sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Jimmy Sugianto, dkk (2014)	Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Food Quality</i> , dan <i>Price</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran YUNG HO Surabaya.	Variabel bebas: 1. <i>Service quality</i> 2. <i>Food quality</i> 3. <i>Price</i> Variabel terikat: 1. Kepuasan pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian tidak ada gab yang secara signifikan terjadi. Dengan kata lain, antara teori yang digunakan dengan hasil dilapangan memiliki kesamaan.
Adinugraha dan Michael (2014)	Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen D`cost Surabaya.	Variabel bebas: 1. Kualitas Makanan 2. Persepsi Harga (Independen) Variabel terikat: 1. Kepuasan Konsumen (Dependen)	Variabel kualitas makanan dan persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan kepada kepuasan konsumen di D`cost Surabaya.
Lina Sari Situmeang (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan.	Variabel bebas: 1. Kualitas pelayanan 2. Harga Variabel terikat: 1. Kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan, tetapi lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Suhartanto (2018)	Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, dan Pelayanan Terhadap	Variabel bebas: 1. Lingkungan fisik 2. Makanan	Lingkungan fisik, makanan dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

	Kepuasan pelanggan, Citra Restoran, Dan <i>word of mouth</i> (studi kasus pada Hotel Manohara Center Of Borobudur)	3. Pelayanan Variabel terikat: 1. Kepuasan pelanggan 2. Citra restoran 3. <i>Word of mouth</i>	terhadap kepuasan pelanggan, citra restoran dan <i>word of mouth</i>
Baskoro (2018)	Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Suasana Restoran, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus di tiga restoran yaitu Warung SS, The House of Raminten dan Solaria di Yogyakarta) Baskoro, 2018.	Variabel bebas: 1. Kualitas Makanan 2. Suasana Restoran 3. Harga Variabel terikat: 1. Kepuasan pelanggan	Hasil menunjukkan bahwa keempat variabel kualitas makanan, pelayanan, suasana restoran dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Kerangka Konseptual

Adalah merupakan suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan di beli

a. Harga (X_1)

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Menurut Lupiyoadi (2013:136), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang di terima oleh perusahaan.

b. Kualitas Produk (X_2)

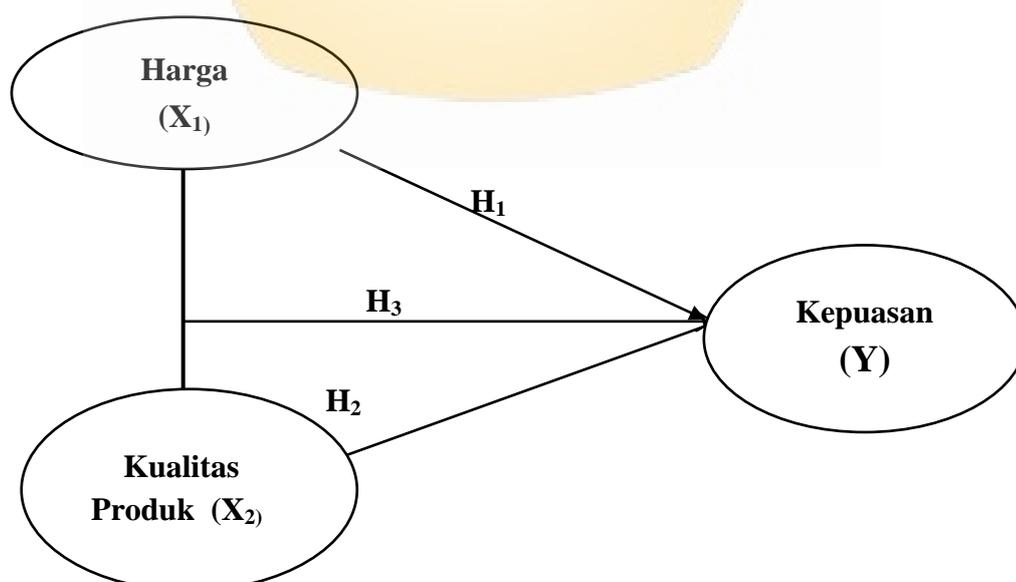
Kualitas Produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi

tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang di hasilkan. Menurut Kotler Keller(2016:37) bahwa Kualitas Produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

c. Kepuasan Konsumen (Y)

Semakin tinggi tingkat Kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Menurut Bahrudin, M., dan Zuhro, S.(2016), menyatakan Kepuasan konsumen adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Berikut ini digambarkan skema kerangka konseptual peneliti sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis penelitian dapat dibuat sebagai berikut:

- H₁ : Hipotesis Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₂ : Hipotesis Kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₃ : Harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

