

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Harga

##### 1. Pengertian Harga

Amstrong dan Kotler berpendapat bahwa harga ialah jumlah uang yang harus diberikan kepada *Costumer* atas pembelian suatu barang atau jasa agar memperoleh *profit*.<sup>1</sup> Astuti dan Zakariya berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibebankan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya.<sup>2</sup> Harga disebut sebagai indikator nilai, yang berarti apabila harga dikaitkan terhadap nilai guna yang diperoleh atas suatu produk atau jasa. Pada tingkat harga tertentu apabila konsumen merasakan adanya *utilitas* yang bertambah dari produk atau jasa yang dibelinya, maka nilainya akan meningkat pula.<sup>3</sup>

##### 2. Metode Penetapan Harga

Metode-metode dalam penetapan harga berdasarkan Kotler dan Keller :<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Grwy Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke Dua Belas Jilid Satu* (Jakarta: Erlangga, 2008), 341.

<sup>2</sup> Shandy Ibnu Zakaria dan Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta)", *Diponegoro Journal of Management* vol.02 no.3 (tahun 2013), 3. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> (diakses pada tanggal 10 oktober 2021 pukul 08:30 WIB)

<sup>3</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 115

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga Belas Jilid Dua* (Jakarta: Erlangga, 2012), 77-78.

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Permintaan ialah sebuah *method* yang berfokus pada elemen-elemen yang mempengaruhi keinginan dan referensi pembeli dari berbagai elemen-elemen yang ada seperti profit, biaya, dan persaingan

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

aspek biaya atau penawaran menjadi faktor penting dalam *method* ini. Besarnya harga ditetapkan dari keseluruhan pemasaran dan biaya produksi yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya *overhead*, biaya langsung, dan profit

c. Metode penetapan harga berbasis laba.

Dalam *method* ini biaya dan pendapatan merupakan suatu faktor yang harus diseimbangkan. Hal ini bisa dilakukan atas dasar target volume laba spesifik terhadap pemasaran atau investasi.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan.

*Method* ini berfokus atas pesaing artinya dalam penetapan harganya melihat pada harga yang ditetapkan pesaing. Pada *method* ini pihak perusahaan bisa memutuskan harga produk yang dijualnya dibawah harga pesaing, setara, atau diatas harga yang ditetapkan oleh pesaing.

### 3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penetapan harga ialah :<sup>5</sup>

- a. Mendapatkan laba maksimum.

Penetapan diharapkan dapat menghasilkan laba maksimal yang menjadi salah satu tujuan perusahaan melakukan transaksi

- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan.

Harga yang ditetapkan dalam penjualan suatu produk dan jasa diharapkan mampu mengembalikan seluruh nilai investasi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

- c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Dengan adanya kebijakan penetapan harga ini diharapkan bisa mengurangi atau mencegah tingkat kompetisi dengan perusahaan pesaing.

- d. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*

Penetapan harga dimaksudkan agar dapat menjaga dan memperbaiki *market share* perusahaan dalam persaingan industry

### 4. Indikator Harga

Stanton berpendapat bahwa ada 4 indikator harga, sebagai berikut:<sup>6</sup>

- a. Keterjangkauan harga

Besarnya harga yang ditetapkan oleh produsen selaras dengan daya beli *costumer*.

---

<sup>5</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya:Unitomo Press, 2019), 41-42.

<sup>6</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketuju Jilis Satu* (Jakara:Erlangga,1990), 308.

b. Kesesuaian dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan oleh *producer* selaras dengan kualitas barang yang diterima oleh *costumer*.

c. Daya saing harga

Besarnya harga yang ditetapkan oleh produsen bersaing dan berbeda dengan harga yang ditetapkan oleh produsen yang lain, pada *product* yang sejenis.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Harga yang ditetapkan oleh *producer* selaras dengan manfaat yang didapatkan oleh *costumer*.

## 5. Harga Dalam Prespektif Islam

Dalam agama Islam nilai keadilan merupakan sebuah nilai yang selalu ada dalam setiap aspek kehidupan umat islam tidak terkecuali dalam konsep harga. Harga yang adil sebenarnya sudah ada sejak awal lahirnya agama Islam. Didalam aktivitas perdagangan khususnya perihal harga, Rasulullah menggolongkan riba sebagai aktivitas yang dilarang dalam Islam hal ini dikarenakan riba adalah suatu perbuatan yang merugikan orang lain. Dijelaskan dalam firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat: 278 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”(Qs Al-Baqarah (2): 278).<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Menteri Agama RI, 2019), 69

Ibnu Taimiyah beranggapan bahwa harga yang adil ialah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang bergerak secara bebas yaitu pertemuan antara permintaan dan penawaran<sup>8</sup>. Hal ini sesuai dengan hadits berikut:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ، الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ، إِنِّي لِأَرْجُو أَنَّ أَلْقَى رِيَّيَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah lah zat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengulurkan, dan yang maha pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta.*” (H.R Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).<sup>9</sup>

Hadits tersesbut muncul dikarenakan adanya sahabat yang memerikan masukkan kepada Nabi Muhammad agar menetapkan harga dipasar, tetapi Nabi Muhammad menolaknya dan mengatakan bahwa harga dipasar tidak boleh ditetapkan karena Allahlah yang menetapkannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketentuan harga ditetapkan berdasarkan kepada mekanisme pasar yang ilmiah melalui permintaan dan penawaran. Akan tetapi apabila terdapat kezaliman yang dilakukan oleh seseorang, baik dengan cara menimbun barang, riba, dan penipuan maka sebaiknya pemerintah berwenang untuk menentukan harga pada tingkat yang adil agar tidak terdapat pihak yang dirugikan.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Andiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003), 130.

<sup>9</sup> Diakses melalui aplikasi Makhtabah Syamilah

<sup>10</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 172.

## **B. Kualitas Produk.**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk terdiri dari 2 kata yaitu, Kualitas dan produk. Kualitas adalah totalitas suatu barang baik ciri maupun karakteristik yang memuaskan kebutuhan. Sedangkan produk menurut Kotler adalah setiap penawaran yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>11</sup> Dari dua pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebuah pertimbangan menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.<sup>12</sup> Sedangkan menurut pendapat Kotler kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan.<sup>13</sup>

Setiap konsumen mempunyai harapan akan kualitas produk yang telah dibelinya, konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibeli sesuai atau melebihi harapannya untuk itu setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen karena apabila konsumen tersebut berminat atau bahkan puas dengan produk yang dijual suatu perusahaan maka besar kemungkinan perusahaan tersebut akan dapat memenuhi tujuan-tujuan yang telah mereka tetapkan.

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Kualitas Produk Jilid 6* (Jakarta: Erlangga, 2011), 47.

<sup>12</sup> John Mowen dan Minor Michael, *Perilaku Konsumen Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2002), 90.

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Kualitas Produk Jilid 6*, 47.

## 2. Indikator Kualitas Produk

Berikut adalah indikator dari kualitas produk:

- a. Tampilan (*Performance*), berkaitan dengan karakter produk seperti bentuk fisik, warna, dan atribut-atribut lain yang dapat diukur.
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*), produk tambahan yang menambahkan nilai suatu *product*.
- c. Keandalan (*Reliability*), terdapat kemungkinan bahwa *product* tersebut tidak berfungsi sebagai mana mestinya.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specification*), keselarasan *product* dengan *standard* dalam fungsinya.
- e. Daya tahan (*Durability*), ketahanan produk.
- f. Estetika (*Aesthetic*), dimensi pengukuran panca indra terhadap daya tarik suatu produk.
- g. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.<sup>14</sup>

## 3. Kualitas Produk Dalam Prespektif Islam

Agama Islam mengajarkan bahwa seluruh kegiatan harus dilakukan dengan cara yang benar yaitu selaras dengan syariat tidak terkecuali dalam dunia perdagangan. Dalam kegiatan perdagangan khususnya pada kegiatan produksi, Islam mengajarkan bahwa produk yang dihasilkan dalam suatu produksi tidak hanya bertujuan untuk memuaskan konsumen tetapi bagaimana produk tersebut dapat

---

<sup>14</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa Cetakan Pertama* (Jakarta: PT. Indeks, 2011), 14.

bermanfaat bagi konsumen. Hal ini selaras dengan Firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*” (Qs. Al- Baqarah(2): 168).<sup>15</sup>

Beberapa hal yang harus diperhatikan agar produk tersebut dikatakan berkualitas:

- a. Produk atau jasa yang bermanfaat dan dibutuhkan masyarakat, tidak haram.
- b. Dapat memuaskan atau menyenangkan masyarakat
- c. Memiliki nilai ekonomi dan nilai tambah yang tinggi
- d. Aman digunakan atau dikonsumsi
- e. Terdapat informasi yang jelas
- f. Layanan purna jual yang baik dan *customer service*
- g. Kemasan aman untuk lingkungan dan dapat didaur ulang
- h. Menepati timbangan dan tulisan dalam label sesuai dengan isinya.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahannya*, 41

<sup>16</sup> Aselina Endang Trihastuti, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), 113



## C. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terdiri dari 2 kata yaitu kepuasan dan konsumen. Kepuasan atau *satisfication* berasal dari bahasa latin “*satis*” (memadai atau layak) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) yang apabila diartikan kepuasan adalah upaya pemenuhan suatu yang memadai, sedangkan konsumen memiliki arti orang yang memakai barang hasil produksi.

Kotler berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat emosi seseorang setelah membandingkan anara kinerja yang telah ia dapatkan dengan keinginan yang telah ia pikirkan sebelumnya.<sup>17</sup> Menurut Mowen kepuasan konsumen adalah keseluruhan tindakan yang diperlihatkan konsumen atas suatu produk dan jasa sesudah mereka mendapatkan nilai manfaat dan menggunakannya. Nugroho menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran di perusahaan.<sup>18</sup>

Memperoleh kepuasan konsumen merupakan harapan setiap perusahaan . selain sebagai faktor penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan, terjadinya kepuasan pada *costumer* dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan bisnis. *Costumer* yang

---

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), 42.

<sup>18</sup> Dita Amanah, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majesty Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 02 No.1, (Maret 2010), 79. <https://www.researchgate.net> (Diakses pada tanggal 19 oktober 2021 pukul 07:55 WIB).

puas dengan produk atau jasa pelayanan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada saat kebutuhan yang sama muncul lagi.

## 2. Manfaat Kepuasan Konsumen Bagi Perusahaan

Manfaat kepuasan Konsumen menurut Wijayanto, yaitu:<sup>19</sup>

- a. Meningkatkan jumlah konsumen
- b. Memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen maupun masyarakat
- c. Munculnya loyalitas konsumen
- d. Munculnya hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan.

## 3. Indikator Kepuasan Konsumen

Bedasarkan pendapat Tjiptono, menyatakan bahwa indikator terjadinya kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Kesesuain Harapan

Merupakan salah satu indikator dari konsumen yang mana pihak konsumen merasakan adanya tingkat keselarasan antara *product* yang diharapkan dengan apa yang dirasakan.

- b. Minat Berkunjung Kembali

Salah satu indikator kepuasan konsumen yang mana pihak konsumen berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk .

---

<sup>19</sup> Kuwuma Wijayanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah" Bank, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 05 No. 01(2015), 38. <https://journals.ums.ac.id> (Diakses pada tanggal 19 oktober pukul 08:30 WIB)

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan salah satu indikator kepuasan konsumen yang mana konsumen memberikan rekomendasi terhadap suatu produk yang telah dipakai/dirasakan kepada orang lain.<sup>20</sup>

#### 4. Metode Pengukur Kepuasan Konsumen

Metode pengukur kepuasan konsumen yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Metode pengukur kepuasan konsumen yang sering dilakukan di berbagai perusahaan. Informasi yang didapatkan dari metode ini bisa digunakan untuk menciptakan inovasi baru dan juga dapat digunakan untuk menyelesaikan *problem* yang timbul.

b. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayaran)

*method* pengukur kepuasan konsumen yang dikerjakan dengan cara mempekerjakan orang yang bertindak sebagai *potential costumer*, kemudian memberikan informasi kepada perusahaan berkaitan dengan kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dan kopetitor berlandaskan pada pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut.

c. *Lost Costomer analysis* (Analisis Konsumen Beralih)

Suatu *method* yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara melakukan kontak kepada konsumen yang telah berpindah ke

---

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Andi, 2008), 38-39.

perusahaan pesaing dengan tujuan menanyakan alasan mengapa mereka berpindah ke perusahaan lain atau pesaing.

d. *Survey* Kepuasan Pelanggan

Suatu metode untuk mengukur kepuasan *costumer* yang dikerjakan dengan cara menyebarkan *survei* kepada pelanggan melalui kantor pos, wawancara langsung, maupun telepon untuk mendapatkan *feedback* secara langsung.<sup>21</sup>

## 5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :<sup>22</sup>

a. Kualitas produk

Konsumen akan puas ketika hasil dari pertimbangan mereka menyatakan bahwa *product* yang digunakan berkualitas. *Product* dinyatakan berkualitas apabila *Product* tersebut bisa memenuhi kebutuhan *costumer*.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan puas jika memperoleh kualitas pelayanan yang bagus atau selaras dengan yang mereka harapkan.

---

<sup>21</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya:Unitomo Press, 2019), 88-90.

<sup>22</sup> Rahmat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat,2006), 158.

c. Merek (*Brand*)

Konsumen akan puas jika memperoleh kepercayaan bahwa orang lain akan takjup kepadanya ketika dia memakai *product* dengan *brand* tertentu.

d. Harga

*Product* yang memiliki nilai yang sebanding tetapi mempunyai harga yang lebih ekonomis akan memperoleh nilai yang lebih baik dari konsumen

e. Biaya

Konsumen akan puas jika memperoleh barang atau jasa tanpa mengeluarkan biaya tambahan dan tidak menghabiskan banyak waktu.

## 6. Kepuasan Konsumen Dalam Prespektif Islam.

Kepuasan konsumen atau dalam Islam lebih dikenal dengan *qana'ah* merupakan indikator kepuasan yang tidak hanya mencakup kepuasan lahiriyah (material) tetapi juga mencakup kepada kepuasan batiniyah (non material). Hal tersebut yang kemudian mendorong seorang yang beragama Islam untuk melakukan konsumsi dengan adil dan tidak berlebihan serta dapat melahirkan rasa syukur karena hal tersebut erat kaitanya dengan ketaqwaan kepada Allah SWT.<sup>23</sup> Sesuai dengan Firman Allah dalam Al- Qur'an Surah Al- Maidah ayat 87 yang berbunyi:

---

<sup>23</sup> Wida Ramdania, "Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran dan Kepuasan Konsumen", *Asy-Syari'ah*, Vol.22 No.2 (Desmber 2020), 287. <https://journal.uinsgd.ac.id> (Diakses pada tanggal 19 oktober 2021 pada pukul 09:00 WIB).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
الْمُعْتَدِينَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak suka dengan orang yang melampaui batas. (Q.S Al-Maidah (5): 87).*<sup>24</sup>

Pada dasarnya konsumsi dibangun atas dasar dua hal, yaitu kebutuhan (*need*) dan kegunaan atau kepuasan (*utility*). Islam mengatur bahwa seorang muslim harus menggunakan konsep keinginan (*want*) ditetapkan berdasarkan konsep kepuasan (*utility*), sehingga *need* akan didasarkan pada konsep maslahat. Karena semua produk baik barang atau jasa yang memberikan maslahat disebut dengan kebutuhan manusia.<sup>25</sup>

Untuk mencapai kepuasan konsumen, seorang muslim harus berpedoman pada Al- Qur'an dan sunnah serta menjadikan maslahat sebagai tujuan perilaku konsumsi. Maslahat akan terwujud jika nilai berkah optimum terpenuhi.<sup>26</sup>

#### **D. Pengaruh Antar Variabel.**

##### **1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Lupiyoadi berpendapat bahwa harga adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan agar mendapatkan kepuasan konsumen. Apabila suatu produk mempunyai harga yang *relative* lebih murah pada jenis produk dengan kualitas yang sama, akan menghasilkan nilai yang lebih

<sup>24</sup> Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahannya*, 164

<sup>25</sup> Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Yogyakarta: Budi Utomo, 2020), 35

<sup>26</sup> Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 101

tinggi kepada konsumennya.<sup>27</sup> *Costumer* akan memilih produk dengan kinerja yang lebih efektif dan efisien serta sesuai dengan kebutuhannya sesuai dengan nilai harga atau biayanya, bila kinerja tersebut selaras dengan harapannya, artinya semakin tinggi kelayakan tingkat harga maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Salah satu faktor untuk mendapatkan kepuasan konsumen ialah kualitas produk. Minor berpendapat bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan yang didapatkan konsumen, begitu juga sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah pula kepuasan yang didapatkan konsumen.<sup>28</sup> Hal tersebut juga selaras dengan pengaruh faktor kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang terdapat di Bakso Mayang Pucangsimo.

## **3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan, karena apabila konsumen puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika kinerja barang yang ditawarkan suatu perusahaan tidak dapat memenuhi keinginannya, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja barang yang ditawarkan suatu perusahaan dapat memenuhi atau

---

<sup>27</sup> Rahmat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 158.

<sup>28</sup> Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), 87.

bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Banyak cara dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan yakni, memberikan harga yang dapat dijangkau konsumen, dan menawarkan produk dengan kualitas yang baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Best Autoworks” dengan hasil penelitian bahwa faktor harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Purnomo Edwin Setyo, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Best Autowork)”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6 (Februari 2017), 762. <https://journal.uc.ac.id> (Diakses pada tanggal 17 Oktober 2021 pada pukul 07:38 WIB)