

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini sebagai acuan dan referensi penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel dependen dan independen yang ingin diteliti dapat dilihat pada halaman terlampir. Landasan teori akan menginterpretasikan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian ini dan berhubungan dengan masalah penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya. Teori yang relevan digunakan sebagai pengantar perumusan hipotesis, penyusunan instrumen penelitian dan digunakan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian. Terdapat beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah ;

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rizal, <i>et.al.</i> (2022)	1. Kualitas Beras: tekstur, aroma, warna, kebersihan, keutuhan, daya tahan. 2. Pelayanan penyaluran 3. Harga	Customer Satisfaction Index	Harga beras merupakan atribut yang paling penting terhadap kepuasan konsumen khusus program sembako sedangkan atribut kualitas beras dan pelayanan penyaluran tidak terlalu penting bagi konsumen khusus program sembako.
2.	Kadi, <i>et.al.</i> (2021),	E-Promotion, E-WOM lokasi, kepuasan konsumen, keputusan pembelian	Path Analysis	E-Promotion, E-WOM dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Sedangkan temuan lainnya keputusan

No.	Nama Peneliti, Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				pembelian berperan sebagai mediasi hubungan antara E -Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen
3.	Suari, <i>et. Al.</i> (2021)	Kualitas, harga, kepuasan konsumen.	Regresi berganda	Kualitas beras hitam (X1) berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen di PD. Dharma Santhika. Harga beras hitam (X2) berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen di PD. Dharma Santhika.
4.	Itasari, <i>et.al.</i> (2020)	word of mouth, electronic word of mouth, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan	analisis regresi berganda	word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Putri <i>et.al.</i> (2020)	Kualitas produk, harga, eWOM, Kepuasan konsumen.	Partial Least Square (PLS)	Kepuasan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas dan harga produk. Sedangkan minat eWOM tidak signifikan dipengaruhi baik oleh kualitas produk, harga produk, maupun kepuasan pelanggan.
6.	Aldiana, <i>et.al.</i> (2019)	Harga, Kualitas produk, WoM.	Regresi Berganda	Harga, kualitas produk dan WoM berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7.	Sundari (2019)	Kualitas beras, Kepuasan Konsumen.	<i>Customer Satisfaction Index</i>	Kualitas beras yang diperjualbelikan di Kios beras Kota Palembang seperti jenis beras, butiran beras, kepulenan, dan rasa beras sudah memuaskan konsumen namun harga beras masih belum memuaskan.

No.	Nama Peneliti, Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8.	Putri (2018)	kepuasan konsumen, mutu beras	<i>Customer Satisfaction Index</i>	Mutu beras dapat memuaskan konsumen dan atribut mutu beras tersebut adalah gizi beras, rasa beras, dan bau beras.
9.	Purbandari, <i>et.al.</i> (2018).	Kualitas Pelayanan, harga, Citra, WOM, Kepuasan Konsumen	<i>Structural Equation Modeling</i>	Kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dan kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan WOM.
10.	Kusmariza, <i>et.al.</i> (2018)	Kualitas beras: aroma, warna, rasa. Harga, Kemasan, Merek.	<i>Customer Satisfaction Index</i>	Semua atribut kualitas beras dan harga sangat memuaskan konsumen namun kemasan dan merek tidak penting bagi konsumen.
11.	Widyatmoko & Achmad (2018)	E-ServQual, E-Marketing, E-WOM, Kepuasan Pelanggan	Statistik Deskriptif	E-ServQual, E-Marketing dan E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
12.	Safitri, <i>et.al.</i> (2017)	Kualitas beras, harga, kepuasan konsumen.	Customer Satisfaction Index	Semua atribut kualitas beras sudah memuaskan konsumen namun yang perlu diperhatikan dan menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan adalah harga beras organik dan kemudahan mendapatkan produk.
13.	Nurmalina & Astuti (2012)	Kualitas beras, harga, kepuasan konsumen.	Customer Satisfaction Index	Atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen namun kinerjanya belum memuaskan adalah kualitas beras dari butir dan daya tahan beras. Sedangkan atribut lainnya adalah harga dan kemudahan mendapatkan beras.
14.	Eviyati &	Kualitas beras,	Regresi berganda	Kepuasan konsumen

No.	Nama Peneliti, Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Wahyuni (2011)	Harga beras, kepuasan konsumen		dipengaruhi oleh kualitas dan harga beras. Harga beras ditentukan oleh biaya produksi beras. Untuk mendapatkan kualitas beras yang bagus memerlukan lebih banyak biaya.

1.2 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (2017) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, jika kinerja tidak sesuai harapan maka pelanggan akan kecewa tetapi sebaliknya apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya dan informasi pemasar.

Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan nya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Ratnasari (2017) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2017) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Daryanto & Setyobudi (2014) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan nya terpenuhi. Daryanto (2019) kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk pada saat terpenuhinya harapan konsumen setelah memanfaatkan atau menggunakan produk tersebut.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Irawan (2002) adalah:

- 1). Kualitas produk, dimana konsumen merasa puas apabila produk yang digunakan ternyata memiliki kualitas yang baik.
- 2). Harga, dimana harga yang murah bagi pelanggan yang sensitif adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapat *value of money* yang tinggi.
- 3). Kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan menjadi pendorong bagi banyak dimensi.

- 4). Faktor emosional, dimana pelanggan merasa, puas, bangga, percaya diri, karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh brand image dari produk tersebut.
- 5). Biaya dan kemudahan, dimana pelanggan merasa puas apabila terdapat biaya yang relatif murah, mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk.

Menurut Lupiyadi (2014) terdapat 5 faktor yang harus diperhatikan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- 1). Kualitas produk, yaitu konsumen merasa puas jika produk yang digunakan berkualitas.
- 2). Kualitas pelayanan, yaitu konsumen merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3). Emosi, yaitu konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas produk melainkan dari aspek sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4). Harga, yaitu produk yang mempunyai kesamaan kualitas tetapi menetapkan harga yang relatif murah memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

- 5). Biaya, yaitu pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Zeithaml dan Bitner (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1). Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mendapat pelayanan yang baik dan sesuai harapan.
- 2). Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 3). Harga, yaitu harga yang relatif murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen.
- 4). Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami pelanggan.
- 5). Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

Berdasarkan faktor-faktor yang dipaparkan oleh para ahli tersebut, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari kualitas produk dan pelayanan, harga, emosi, situasi dan pribadi, biaya dan kemudahan.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat berbagai indikator kepuasan konsumen menurut para ahli diantaranya menurut Kotler & Keller (2018) :

- 1) Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
 - 2) Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk.
 - 3) Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain yang dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.
 - 4) Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan sebab mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.
- Adapun menurut Tjiptono (2014), indikator kepuasan konsumen adalah:
- 1). Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
 - 2). Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali produk perusahaan tersebut.

- 3). Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman dan lainnya.

Menurut Priansa (2017) ada lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen, yaitu:

- 1). Harapan (*expectation*), harapan seorang konsumen terhadap suatu produk telah terbentuk sebelum konsumen membeli barang tersebut. Pada saat pembelian dilakukan konsumen berharap bahwa barang yang dibelinya sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Kesesuaian harapan tersebut akan membuat konsumen merasa puas terhadap barang yang telah dibelinya tersebut.
- 2). Kinerja (*performance*), pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual suatu barang tertentu ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan. Ketika kinerja aktual barang berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- 3). Perbandingan (*comparison*), hal ini dilakukan dengan membandingkan kinerja dengan harapan sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum membeli barang tersebut sesuai atau melebihi persepsi aktual barang tersebut.

- 4). Pengalaman (*experience*), harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan suatu merek tertentu yang berbeda dari orang lain.
- 5). Konfirmasi (*confirmation*), konfirmasi terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi apabila ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual suatu produk. Konsumen merasa puas ketika terjadi konfirmasi.

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014) kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen terpenuhi. Adapun indikator kepuasan konsumen yaitu:

- 1). Terpenuhinya harapan konsumen, yaitu konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan dari suatu produk.
- 2) Sikap atau keinginan menggunakan produk, yaitu sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk dari hasil pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.
- 3). Merekomendasikan kepada pihak lain, yaitu konsumen akan menceritakan pengalamannya terhadap suatu produk tertentu yang telah dipakainya sehingga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

- 4). Kualitas layanan, yaitu pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen yang dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen merasa senang dan nyaman terhadap produk tersebut.
- 5). Reputasi yang baik, yaitu adanya anggapan bahwa citra suatu perusahaan baik terkait dengan merek, citra perusahaan, nama baik dan lain sebagainya yang terkait dengan kepuasan konsumen.
- 6). Lokasi, yaitu tempat dimana produk tersebut dijual, hal ini berkaitan dengan kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa indikator yang menentukan kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah kualitas produk tersebut, kesesuaian harga dan kesesuaian harapan dengan kegunaan aktual produk tersebut sehingga konsumen dengan sendirinya bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

1.3 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik menentukan pilihan konsumen terhadap produk tersebut. Secara definitif, pengertian kualitas produk dapat didefinisikan oleh para ahli. Adapun pengertian kualitas produk menurut Kotler & Amstrong (2009) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan

keinginan atau kebutuhan. Pada konsep ini kualitas produk dilihat dari kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Prawirosentono (2012) juga mengungkapkan bahwa produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Pengertian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tergantung dari wujud produk seperti tampilan kemasan, nama baik perusahaan, harga dan penjualnya atau pelayanannya. Menurut Alma (2016) produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2014) adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Definisi tersebut mengindikasikan bahwa suatu produk dikatakan berkualitas apabila memiliki ketahanan, kehandalan dan ketelitian yang dapat dieprtangjawabkan oleh produsen. Lebih lanjut, Kotler et al. (2019) menjelaskan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Pendapat lain Tjiptono (2012) memberikan pengertian bahwa kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi ini lebih memperluas indikasi suatu produk dapat dikatakan berkualitas seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, dan atribut lain yang melekat pada produk tersebut. Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai kualitas produk tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk merupakan tingkatan mutu suatu produk yang dapat dinilai berdasarkan fungsinya, tampilannya, dan atribut-atribut lainnya yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Faktor Kualitas Produk

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Kualitas produk yang dihasilkan terkadang memiliki keragaman, karena kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menentukan apakah kualitas produk sudah sesuai dengan standar yang telah ditentukan atau tidak. Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu: Mesin, Bahan dan Perusahaan.

- 2) Faktor yang berhubungan dengan *human resource*, yaitu: Operator, Mandor, dan Personal lain dari perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas menurut Assauri (2012) sebagai berikut:

- 1) Fungsi suatu produk, yaitu untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- 2) Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- 3) Biaya produk bersangkutan, yaitu biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli. Standar kualitas dalam organisasi

Wijaya (2018) mengatakan faktor kualitas positif/*positive quality*, unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul adalah sebagai berikut:

- 1) Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
- 2) Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
- 3) Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
- 4) Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen

c. Indikator Kualitas Produk

Elemen strategi pemasaran yang utama terletak pada produknya, untuk itu hal-hal yang bisa diperhatikan diantaranya adalah fungsi, tampilan, kualitas, dan pengemasan produk. Konsumen akan memperhatikan kegunaan barang, tampilan kemasan dan mutu barang yang akan dibeli. Indikator Produk Menurut Kotler & Keller (2012), indikator dari produk terdiri dari keanekaragaman produk (*produk variety*), kualitas produk (*quality*), rancangan produk (*design*), ciri-ciri produk (*features*), merek produk (*brandname*), kemasan produk (*packaging*), tingkat pelayanan (*service*), garansi (*warranties*), ukuran produk (*size*), pengembalian (*return*).

Kualitas produk dapat dilihat dari indikator-indikatornya. Indikator kualitas produk merupakan aspek ciri karakteristik untuk melihat kualitas sebuah produk. Menurut Gaspersz (2008) indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Produk dikatakan memiliki Performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsinya.
- 2) Keandalan (*reliability*), adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan konsumen.
- 3) Keistimewaan tambahan (*feature*), adalah tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya yang dapat mengakibatkan harapan konsumen terhadap indikator performance relatif homogen dan harapan konsumen terhadap fitur produk relatif heterogen.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang

dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

- 5) Daya tahan (*durability*), adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Indikator ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 6) Kemampuan melayani (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
- 7) Estetika (*Aesthetics*), adalah atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-

ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2012):

- 1) Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli
- 2) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar dari produk
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan karakteristik desain dan operasi yang memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- 4) Ketahanan produk yang dapat terus digunakan.
- 5) Keandalan yaitu kemungkinan kecil produk yang mengalami kerusakan
- 6) *Serviceability*, pelayanan yang diberikan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- 8) Kualitas yaitu yang dipersepsikan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk yaitu:

- 1) Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
- 2) Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
- 3) Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
- 4) Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerpkan sebuah model dam memberikan kualitas yang tinggi.
- 5) Kualitas kesesuaian yaitu produkdi yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

- 6) Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
- 7) Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk.
- 8) Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi.
- 9) Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut.
- 10) Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.

Mariana (2015) mengemukakan bahwa indikator kualitas produk terdiri dari:

- 1) Higienis (bersih). Didalam pengadaan besar untuk di perjual belikan dan di konsumsi konsumen beras yang higienis (bersih) merupakan salah satu hal yang penting dalam menjaga kualitas beras.
- 2) Rasa. Konsumen pasti merasa puas apabila suatu beras memiliki rasa yang enak dan pulen yang sesuai dengan harapan konsumen.
- 3) Tampilan. Penampilan dari suatu beras yang putih dan bersihakan menentukan kualitas dari suatu beras yang produksi oleh perusahaan.
- 4) Kemasan. Didalam mengemas suatu produk perusahaan harus memperhatikan kemasan yang digunakan karena pada umumnya konsumen melihat dan menilai bahwa suatu produk yang berkualitas itu memilki kemasan yang baik.
- 5) Merek. Didalam benak konsumen apabila suatu produk memiliki

sebuah Nama merek yang terpercaya tentu mengingatkan konsumen terhadap suatu kualitas produk yang telah terbukti berkualitas.

Jadi, indikator-indikator yang harus ada pada produk yang berkualitas harus memiliki tampilan yang menarik, ketahanan dalam waktu lama atau tidak cepat rusak, memiliki fitur yang bagus, ekonomis, memiliki nilai estetis dan kualitas produk tersebut sesuai dengan persepsi konsumen. Produk yang memiliki indikator-indikator tersebut dinamakan produk berkualitas. Dari indikator tersebut, peneliti menarik beberapa indikator yang sesuai dengan objek penelitian ini yaitu diantaranya:

- 1) Keandalan, yaitu kemungkinan kecil produk yang mengalami kerusakan.
- 2) Ketahanan, yaitu rentang waktu produk untuk dapat terus digunakan.
- 3) Keunggulan, yaitu kelebihan produk dibandingkan produk yang lain.
- 4) Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut.
- 5) Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen

1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur yang sangat penting untuk diperhatikan agar dapat bersaing di pasar. Konsumen cenderung menginginkan harga yang relatif rendah namun kualitas barang yang bagus, sehingga dalam hal ini produsen harus benar-benar dapat meminimalkan biaya produksi tanpa harus mengurangi kualitas barang yang diproduksinya. Pengertian harga menurut Kotler & Keller (2012), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan

unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana.

Ferdinand (2000) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Harga (*price*) dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator value bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010).

Berdasarkan gambaran yang dikemukakan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa harga merupakan suatu nilai tertentu yang ditetapkan oleh produsen pada suatu produk yang siap untuk dipasarkan yang telah disesuaikan dengan kualitas produk.

b. Faktor Harga

Suatu perusahaan harus menentukan penetapan harga pasar untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru atau saat memperkenalkan produknya pada saluran distribusi yang baru. Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya diterapkan dapat diterima oleh konsumen.

Setyaningrum (2015) menyebutkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:“(1) penetapan harga bersama (*pricefixing*), (2) diskriminasi harga, dan (3) penetapan harga yang ganas (*predatorypricing*)”.

Tjiptono (2012) menyebutkan bahwa secara umum faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal Perusahaan

- 1) Tujuan pemasaran perusahaan yaitu memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

- 2) Strategi bauran pemasaran yaitu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.
- 3) Biaya merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variabel.
- 4) Pertimbangan organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (range) harga tertentu.

b. Faktor Eksternal

- 1) Karakteristik pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.
- 2) Persaingan, ada empat kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri :
 - Jumlah perusahaan dalam industri
 - Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
 - Diferensiasi produk

- Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan
- 3) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya seperti faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

- 1) Faktor internal Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.
- 2) Faktor eksternal Harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat dikatakan bahwa harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba

c. Indikator Harga

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini menciptakan nilai persepsian konsumen terhadap suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut dia, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang

itu lagi dan bisa jadi beralih ke barang lain.

Kesan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga barang lain yang dijadikan referensi adapun menurut Stanton (2010) menjelaskan bahwa ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu :

- 1) Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
- 2) Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
- 3) Perbandingan harga dengan produk lain

Menurut Kotler & Amstrong (2009) mengemukakan indikator harga diantaranya yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Daya saing harga
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- 6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Indikator harga menurut Herman, *et. al.* (2013), yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
- 2) Daya saing harga, dimana harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

- 3) Diskon/potongan harga, merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
- 4) Cara pembayaran, dimana penetapan suatu cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya Aldiana (2019) memberikan indikator harga sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk
- 3) Kemampuan Harga Berdsaing dengan Produk pesaing

Dapat dikatakan bahwa suatu harga harus sesuai dengan kualitas produk, terjangkau oleh konsumen, bersaing dengan harga produk serupa pada perusahaan lain, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

1.5 Word of Mouth

a. Pengertian *Word of Mouth*

Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah *Word of Mouth*, Sumardi (2017) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara

individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut Kotler & Amstrong (2014) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *Word of Mouth* dapat diartikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

b. Faktor *Word of Mouth*

Word of mouth memiliki kepercayaan yang tinggi sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat dan cenderung menjadi referensi seseorang untuk memilih produk atau jasa suatu perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi WOM terdiri dari 2 faktor yaitu faktor emosional dan faktor kognisi. Adapun kedua faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Hoskins, 2007):

- 1) Faktor emosional, merupakan yang timbul dan adanya keinginan, kebutuhan dan harapan yang disimulasikan oleh kejadian kejadian yang menimbulkan kecemasan atau kegelisaan.

- 2) Faktor kognisi, merupakan faktor yang timbul dari adanya ketidakpastian dan ketidakmampuan dalam memprediksi sesuatu.

Sementara menurut Reingen (2005) efektivitas komunikasi WOM secara umum dipengaruhi oleh empat faktor yakni:

- 1) Faktor Emosional

Faktor emosional dalam diri seseorang dapat ditimbulkan oleh informasi yang diperoleh melalui komunikasi WOM seperti keinginan atau kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa. Munculnya suatu keinginan atau kebutuhan tersebut, dapat memotivasi seseorang untuk sampai pada pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

- 2) Faktor Kognisi mencakup ketidakpastian terhadap suatu produk atau jasa dapat menjadikan komunikasi WOM menjadi efektif. Dalam arti, bahwa seseorang akan berusaha mencari informasi yang lebih memadai tentang suatu produk atau jasa terutama melalui komunikasi WOM.
- 3) *Opinion leader*, dimana faktor ini dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi WOM. *Opinion leader* yang dimaksudkan adalah orang-orang yang dapat ditanyai dan dimintai informasi karena keahlian, pengetahuan, komunikasi yang luas, dan rujukan yang kuat yang dimiliki oleh seseorang dibandingkan yang lainnya.
- 4) Ikatan Sosial, memberikan pengaruh efektif terhadap komunikasi WOM, karena individu yang berada dalam kondisi ikatan sosial

yang kuat akan selalu berinteraksi dan saling bertukar informasi atau berita.

Menurut Sernovitz (2009) ada empat aturan dari *Word of Mouth*:

- 1) Menarik, tidak ada orang yang akan membicarakan perusahaan yang membosankan atau pun iklan yang membosankan. Jika anda ingin orang lain membicarakan tentang anda, anda harus melakukan sesuatu yang khas.
- 2) Membuat orang senang, Pelanggan yang senang adalah pengiklan yang terbaik. Menciptakan produk yang luar biasa, menyediakan jasa yang baik, memberikan pengalaman yang baik, selesaikan masalah. Pastikan pekerjaan yang anda lakukan membuat orang terdorong, senang, dan ingin memberitahukan ke teman.
- 3) Mendapatkan kepercayaan dan kehormatan, jika anda tidak dihormati, anda tidak akan mendapatkan *word of mouth* yang baik, sebab tidak ada orang yang membicarakan secara positif tentang suatu perusahaan yang mereka tidak percaya atau tidak suka.
- 4) Mempermudah, dalam melakukan *word of mouth* harus mencari suatu pesan yang mudah dan membantu orang membagikannya.

Dari berbagai faktor tersebut, maka dapat dikatakan *word of mouth* merupakan strategi yang memiliki kekuatan dari penyampai informasi sehingga penyampai informasi harus merupakan orang yang benar-benar memiliki kepercayaan terhadap produk sehingga memberikan informasi positif terhadap produk yang dimaksud. Strategi ini akan efektif jika

dilakukan dengan modifikasi cara bertutur dan bercerita tidak hanya dengan cara konvensional tetapi dapat juga dilakukan melalui media elektronik dan media sosial.

c. Indikator *Word of Mouth*

Strategi promosi dengan *word of mouth* setidaknya harus memperhatikan cara bicara pembicara, hal-hal yang disampaikan harus positif serta harus dapat mendekati konsumen. Menurut Sernovitz (2019) terdapat lima elemen yang dibutuhkan agar *Word of Mouth* dapat menyebar yakni :

- 1) *Talkers*, yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
- 2) *Topics*, yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
- 3) *Tools*, yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan

suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

4) *TakingPart* atau partisipasi perusahaan yaitu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan follow up ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5) *Tracking* merupakan pengawasan akan hasil *word of mouth marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaanpun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

Menurut Ali (2020) terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu sebagai berikut:

- 1) Membicarakan dengan item pengalaman positif tentang kualitas produk.
- 2) Merekomendasikan dengan item teman, keluarga.

3) Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

Soraya & Novi Marlina (2020) dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *Word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian di informasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disebarkan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara luas model itu juga memasukkan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

WOM (Word Of Mouth) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Aldiana (2019) menarik kesimpulan bahwa indikator WOM (*word of mouth*) yaitu:

- 1) Menceritakan *word of mouth* yang positif
- 2) Tidak menceritakan atau membeberkan hal negatif
- 3) Mendorong orang lain untuk membeli

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator WOM menurut Aldiana, (2019) sebagai dasar dalam penyusunan instrumen penelitian.

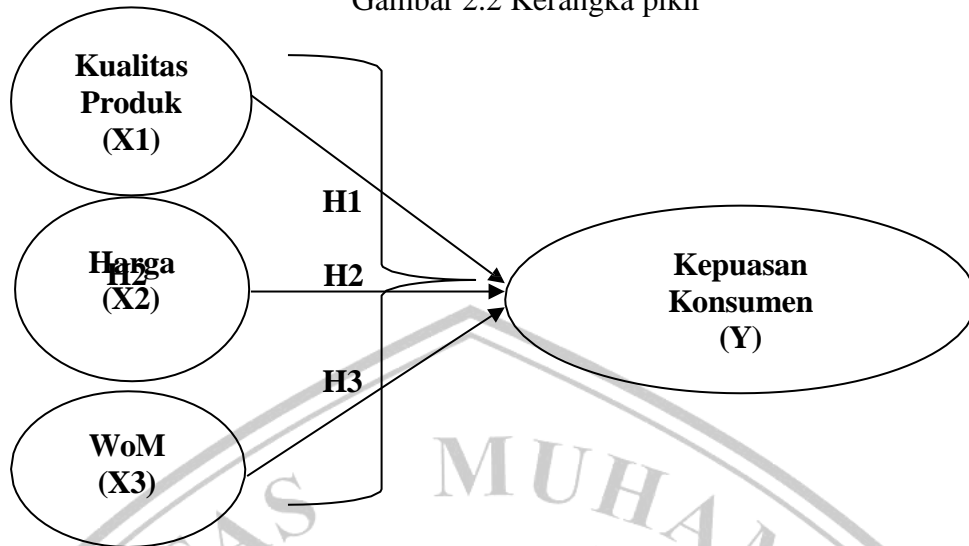
B. Kerangka Berfikir

Usaha penjualan beras ropang pada PT. Lanting Ate di Sumbawa merupakan usaha yang cukup potensial sebab memiliki persediaan produk beras

yang besar serta memiliki peluang untuk memasarkan besar juga bagus, dimana beras merupakan makanan pokok masyarakat di pulau Sumbawa dan sebagian besar wilayah di Indonesia sehingga peluang usaha beras masih sangat potensial untuk diusahakan. Untuk itu perlu dilakukan penetapan produk, harga dan cara promosi yang efektif seperti WoM agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli beras yang dijual.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, dimana dalam menghasilkan produk produsen hendaknya lebih memperhatikan kebutuhan keinginan konsumen di pasaran. Produk yang berkualitas sangat diperhatikan konsumen. Begitupula dalam menetapkan harga produk, harus memperhitungkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga dapat memuaskan konsumen. WoM merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan secara aktif atau agresif untuk mendorong konsumen konsumen lainnya. Selain itu WoM berfungsi mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Adapun kerangka pikir ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka pikir



Berdasarkan kerangka berfikir diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga dan WoM berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen Beras Ropang serta kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Beras Ropang.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karna jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta fakta empiris (Sugiyono, 2012). Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka dikemukakan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagaimana berikut :

1. Bagaimana peran Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen

faktor yang menentukan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi beras adalah faktor kualitas produk, meskipun standar kualitas beras bagi masyarakat Indonesia belum menjadi syarat pokok tapi masih diikuti oleh

persyaratan lain seperti faktor rasa nasi seperti pulen, empuk dan aroma, juga menjadi alternatif pilihan konsumen dalam menentukan pembelian beras untuk dikonsumsi di rumah tangganya. Sementara harga beras cenderung naik atau turun seiring dengan faktor biaya dan musim tanam sehingga hanya bersifat sementara. menyatakan bahwa seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga mahal apabila kepuasan yang diharapkan terhadap produk tersebut tinggi Ridanar *et.al.*, (2021). mengungkapkan bahwa WOM merupakan strategi yang efektif untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sebab WOM yang baik akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian Kadi et al., (2021)

H₁. Bagaimana peran Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen

2. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan. Penelitian sebelumnya mengenai kualitas produk dilakukan oleh (Eviyati & Wahyuni, 2011), Nurmalina & Astuti, (2012), Savitri, *et.al.* (2016), Kusmariza et al., (2018), Putri Maharani, (2018) Aldiana, (2019) Maghfiroh, (2019), Sundari (2019), Rizal et al., (2022) Tajudinnur et al., (2022) menyimpulkan kualitas beras berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan Eviyati & Wahyuni, (2011), Lestari et al., (2017) Safitri, (2017) menyimpulkan bahwa kualitas beras tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut

dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Beras Ropang.

3. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Harga yaitu kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Dalam menetapkan harga produk, produsen harus memperhitungkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah. Penelitian Eviyati & Wahyuni, (2011), Nurmalina & Astuti, (2012), Savitri et al., (2016) Lestari et al., (2017) Kusmariza et al., (2018)), Aldiana, (2019), Rizal et al., (2022) Tajudinnur et al., (2022) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian (Safitri, 2017) Maghfiroh, (2019), Sundari, (2019) menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Beras Ropang.

4. Hubungan *Word of Mouth* (WoM) dengan Kepuasan Konsumen.

WoM merupakan bagian dari promosi dalam hal memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada konsumen sehingga diharapkan setiap konsumen mencari kembali produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Puspasari (2014), Purbandari et al., (2018), Widyatmoko & Achmad (2018), Zahroh (2018), Aldiana, (2019)

Maghfiroh, (2019), Itasari, *et.al.* (2020), Almeida et al., (2016), Kadi, *et.al.* (2021) menyimpulkan kepuasan konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut (WOM). Berbeda dengan hasil penelitian Putri, *et.al.* (2020) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat berdampak pada kesediaan konsumen melakukan promosi dengan cara WOM. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Beras Ropang.

5. Hubungan dominan antara kualitas produk, harga dan Word of Mouth dengan Kepuasan Konsumen.

Kualitas produk merupakan yang dominan di dalam penelitian karna kualitas produk sangat penting di perhatikan dalam kepuasan konsumen. Hasil penelitian dari santika (2017), Muhammad johan efendi (2019) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen

H5: pengaruh dominan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen