

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Dalam kajian pustaka peneliti akan memberikan teori dan literatur yang akan difokuskan pada penemuan dan hasil hasil penelitian sebelumnya/ jurnal-jurnal yang terkait dan relevan, yang akan dijelaskan dengan jelas dan singkat. Seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, bahwasannya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan.

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kunci utama dalam perusahaan. Karena di dalam pemasaran terdapat komponen-komponen yang digunakan untuk merancang strategi-strategi khusus dalam penjualan suatu produk. Selain itu, pemasaran digunakan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya serta mengembangkan usaha yang ada melalui aspek pasar untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin.

Keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasarannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2012:26), *marketing has helped introduce and gain acceptance of new product that have eased or enriched people's lives.*

Artinya pemasaran dapat membantu memperkenalkan dan menumbuhkan penerimaan produk baru kepada masyarakat.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan marketing. Asal kata pemasaran adalah pasar (market). Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkat barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. Terdapat banyak definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah pemasaran. Hal itu tergantung dari sudut pandang yang digunakan.

Menurut Philip Kotler, yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:1) adalah :

“Suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Pemasaran menurut Vemkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tjiptono (2011:5) mendefinisikan :

“Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”.

Berdasarkan dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses atau aktivitas yang direncanakan terlebih dahulu kemudian dilaksanakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sesuai dengan tujuan organisasi.

### 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari mengenai bagaimana kegiatan pemasaran ini dilaksanakan dengan benar. Dengan ilmu dari manajemen pemasaran ini, perusahaan dapat melakukan efisiensi biaya dan tujuan pemasaran itu sendiri dapat terlaksana secara lebih efektif.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:5) adalah sebagai berikut:

“Sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010:10) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Menurut William J. Shultz dalam Buchari Alma (2011:130) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah: “Merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk merencanakan produk apa yang akan ditawarkan kepada konsumen melalui sebuah analisis pasar, perencanaan, penentuan harga yang akan diberikan kepada konsumen, mengarahkan produk pada konsumen,

serta mengawasi pertumbuhan pasar dan pelanggan, dimana kegiatan tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencari keuntungan.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Tujuan dari setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa adalah menyampaikan hasil produksinya tersebut pada waktu yang tepat. Hal ini bukanlah hal yang mudah mengingat semakin beraneka ragam produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Untuk memenangkan persaingan setiap perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik, yaitu dengan menggunakan suatu strategi pemasaran yang merupakan gambaran mengenai apa yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar. Pencapaian tujuan manajemen pemasaran, memerlukan suatu program pemasaran yang memadai untuk ditetapkan pada perusahaannya. Maka dari itu program pemasaran yang dapat dilakukan adalah *marketing mix*.

Bauran pemasaran sebagai serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (product), unsur harga (price), unsur promosi (promotion), dan unsur tempat (place).

Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2011:130) menyatakan: “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyati (2010:28) mengatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu”.

Dari definisi menurut para ahli diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

Adapun pengertian 4P menurut Kotler dan Amstrong (2012:51) adalah sebagai berikut :

1. *Product means the goods and service combination the company offers to the target market.*
2. *Price is the amount of money customers must past to obtain the product.*
3. *Place includes company activities that make the product available to target consumers.*
4. *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Berdasarkan uraian diatas mengenai bauran pemasaran, penulis sampai

pada pemahaman bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **2.1.4 Produk**

Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dikatakan penting karena dengan produklah perusahaan dapat menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat. Produk juga merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan bagi perusahaan sendiri produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Berikut ini adalah definisi mengenai produk yang peneliti kutip dari beberapa ahli. Menurut Tjiptono (2011:95), produk adalah

“Segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk sendiri tidak hanya mencakup objek fisik tetapi dapat berbentuk jasa, orang, tempat, organisasi, ide, bahkan gagasan”.

Definisi produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:4) menyatakan:

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan

keinginan pasar yang bersangkutan. Produk sendiri tidak hanya mencakup objek fisik tetapi dapat berbentuk jasa, orang, tempat, organisasi, ide, bahkan gagasan”.

Definisi produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:4) menyatakan:

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

Berdasarkan pada teori-teori yang dikemukakan para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi, dan produk bukan hanya sesuatu yang berwujud (tangible) saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud (intangible) seperti pelayanan jasa. Produk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan konsumen.

#### **2.1.4.1 Tingkatan produk**

Dalam merencanakan penawaran pasar, perlu diperhatikan dan dipikirkan mengenai ungkapan produk. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:4), membagi produk menjadi lima tingkatan. Kelima tingkatan tersebut adalah:

1. Core benefit. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, artinya dalam tingkatan ini seseorang konsumen membeli / mengkonsumsi suatu produk karena manfaat dasar yang sesungguhnya dari produk tersebut.
2. Basic product. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra, terjadi proses mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Expected product. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-

- kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Augmented product. Pada tingkatan ini, produk yang ditingkatkan diupayakan agar harapan pelanggan akan produk dapat terlampaui.
  5. Potensial product. Pola tingkat kelima terdapat produk potensial yang mencakup sesama peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa yang akan datang.

#### 2.1.4.2 Klasifikasi Produk

Menurut Daryanto (2011:50) pengklasifikasian produk terdiri atas :

1. Produk Konsumen
 

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk ini dibagi ke dalam 4 (empat) kelompok yaitu :

  - a. Produk sehari-hari (Convenience product). Produk sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi yang tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Karakteristik dari produk yang termasuk kedalam kelompok ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari berbagai media dan harganya relatif murah. Produk ini meliputi :
    - 1) Produk kebutuhan pokok adalah produk yang dibeli konsumen secara teratur.
    - 2) Produk implus adalah produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atas usaha untuk mencari.
    - 3) Produk keadaan darurat adalah produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.
  - b. Produk belanjaan (Shopping product). Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya anatara lain, adalah membeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (physical attributes), pelayanan purna jual (after sales service), harga (price), gaya (style) dan tempat penjualan. Produk ini meliputi :
    - 1) Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup beda.
    - 2) Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting dari pada harga.
  - c. Produk Khusus (specialty product). Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaganya untuk memperolehnya.
  - d. Produk yang dicari (Unsought product). Produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.
2. Produk Industri. Produk yang dibeli oleh individu/organisasi untuk diproses

lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini diantara lain meliputi :

- a. Bahan baku dan Suku Cadang (materials and parts). Produk industri yang sepenuhnya masuk kedalam produk yang dibuat pabrik termasuk bahan baku, suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.
- b. Barang Modal (Capital item). Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan barang jadi.
- c. Perlengkapan dan jasa (supplies and service). Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

### **2.1.4.3 Atribut Produk**

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisi manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disimpan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain. Sedangkan pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2011:104) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian”.

1. Merek (Brand). Merek merupakan nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakan dari produk pesaing.
2. Kemasan (Packaging). Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus produk.
3. Label (Labeling). Pemberian label berkaitan dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.
4. Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut. Menurut Santono yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011:104), secara garis besar terdapat 3 macam label, yaitu :
  - a. Brand Label. Nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
  - b. Descriptive Label. Label yang diberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian, kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
  - c. Grade Label. Label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan huruf, angka/kata.

- d. Layanan Pelengkap (Supplementary Service). Suatu produk tidak terlepas dari unsur jasa/layanan, baik berupa jasa sebagai inti (jasa murni) maupun jasa pelengkap.
- e. Jaminan (Guarantee). Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan/dijanjikan oleh produsen produk itu.

### **2.1.5 Kualitas Produk**

Dalam perusahaan istilah kualitas sebagai faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut sesuai dengan tujuannya. Anggapan tersebut menimbulkan persoalan, yaitu timbulnya pertanyaan siapakah yang menentukan kualitas produk sebenarnya dan terbukti konsumenlah yang menentukan tujuan produk tersebut. Hal ini di ungkapkan oleh Assauri (2010:205) bahwa dalam banyak hal, konsumenlah yang membuat keputusan terakhir tentang tujuan untuk apa hasil tersebut dimaksudkan.

Hal ini sesuai dengan realita yang ada bahwa meskipun produsen membuat produk dengan tujuan yang tepat, akan tetapi pada kenyataannya pelangganlah yang menggunakan dan mengkonsumsi produk tersebut serta mengetahui hasil dari penggunaan produk tersebut apakah produk tersebut sesuai dengan tujuannya dan apakah produk tersebut sesuai dengan kualitas yang ditawarkan produsen.

Menurut American society for quality control dalam Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:143) bahwa kualitas adalah sebagai berikut: “Totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2009:176) mengatakan bahwa: “Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan”.

Menurut Fajar Laksana (2010:89) menyatakan bahwa: Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan kepuasan maksimum yang dirasakan konsumen dari sebuah produk dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

#### **2.1.5.1 Perspektif Kualitas**

Menurut Gavin dalam Tjiptono (2011:113) perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu sebagai berikut:

1. Transcendental approach (pendekatan transedental). Dalam rancangan ini, kualitas di pandang sebagai innate excellence, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau di operasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas dari pengalaman yang di dapatkan berulang kali (repeated exposure).
2. Product based approach (pendekatan berbasis produk). Rancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
  - a. User based approach (pendekatan berbasis pengguna). Rancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (eyes of the beholder), sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

- b. Manufacturing based approach (pendekatan berbasis manufaktur) Perspektif ini bersifat supply-based dan lebih berfokus pada praktik perkerajaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan.
- c. Value based approach (pendekatan berbasis nilai). Rancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (value) dan harga (price).

### 2.1.5.2 Dimensi kualitas Produk

Dimensi kualitas memiliki relevansi yang kuat terhadap keunggulan bersaing suatu perusahaan. Kualitas produk yang tercermin melalui kinerja produk menunjukkan sejauh mana produk memberi fungsi optimal bagi konsumen. Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:162) mengemukakan delapan dimensi kualitas produk yang bisa digunakan sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu yang merupakan karakteristik utama dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Contohnya : desain produk
2. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakai produk. Contohnya : variasi produk
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin handal produk tersebut.
4. Konformansi (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik dan operasi produk dapat memenuhi standar-standar yang diterapkan sebelumnya oleh perusahaan. Contohnya : tingkat kesesuaian standar kualitas produk yang dijanjikan oleh perusahaan.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan/bertahan.
6. Kemampuan pelayanan (*Service ability*), yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera.
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Barang yang bermutu adalah barang yang diterima oleh pasar dan diterima oleh konsumen.

### 2.1.6 Harga

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, gaji, honorarium dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan ukuran atau nilai dari barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa “harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Dari tiga definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, harga atau tarif sebagai satuan moneter yang menunjukkan ukuran atau nilai dari suatu barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mendapatkan manfaat dan dirasakan setelah hak kepemilikan atau penggunaan diperoleh. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sebaliknya nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Penentuan nilai dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dengan kemampuan barang dan jasa substitusi.

Suatu perusahaan pertama kali menetapkan harga ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan melakukan kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga, hal ini akan menunjukkan permintaan serta persepsi konsumen terhadap nilai barang dan jasa.

#### **2.1.6.1 Metode Penetapan Harga (Pricing Method)**

Suatu perusahaan sebelum menetapkan harga tentunya harus memperhatikan metode-metode dalam menetapkan harga.

Menurut Kotler (2012:83), ada enam metode penetapan harga, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. **Penetapan Harga Markup**  
Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih

mudah dari pada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran  
Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasannya.
3. Penetapan harga nilai anggapan  
Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan dan harga diri.
4. Penetapan harga nilai  
Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.
5. Penetapan harga going-rate  
Perusahaan mendasarkan sebgaiian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
6. Penetapan harga jenis lelang  
Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

### **2.1.6.2 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2012:76), dalam menetapkan harga ada 5 tujuan :

1. Kemampuan bertahan  
Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
2. Laba saat maksimum  
Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
3. Pangsa Pasar Maksimum  
Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan

menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
  - b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
  - c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
4. Market Skimming Pricing  
Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Skimming pricing digunakan dalam kondisi sebagai :
- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
  - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
  - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
  - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul
5. Kepemimpinan kualitas produk.  
Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

### 2.1.6.3 Indikator-indikator harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:25), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yaitu:

- a. Daftar harga
- b. Diskon
- c. Potongan harga
- d. Periode pembayaran

Menurut Stanton (dalam Rosvita, 2010:24), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **2.1.7 Perilaku Konsumen**

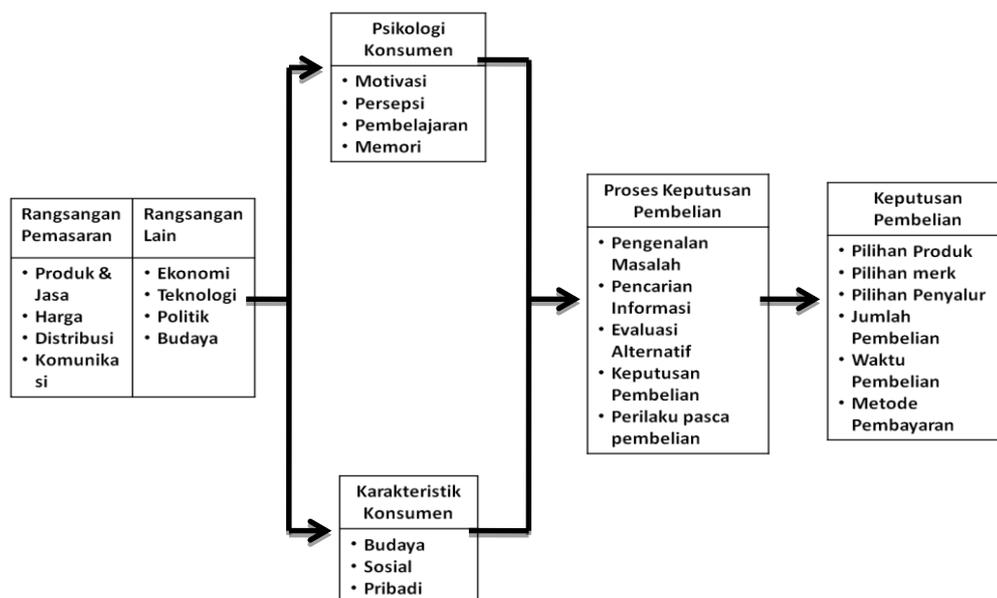
Menurut Setiadi (2008:2), “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2010:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan berdasarkan pemikiran akan kebutuhan dan keinginan untuk menggunakan barang dan jasa, dimana konsumen terlibat langsung dalam kegiatan tersebut yang akan berujung pada keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam memilih dan memutuskan harus sangat diperhatikan oleh pemasar. Hal ini menjadi kesempatan bagi pemasar untuk menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan cara mengamati perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Untuk memahami perilaku konsumen ada beberapa hal yang harus dipelajari, yaitu apa yang mereka beli, dimana mereka membeli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan kapan mereka membeli.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen akan berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan yang dipikirkan

(*cognitive*), dirasakan (*affective*), dan yang dilakukan (*conative*) oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam pengembangan strategi pemasaran, sifat perilaku konsumen yang dinamis tersebut merupakan isyarat bahwa seorang manajer pemasaran hendaknya selalu mengevaluasi keberhasilan kinerja pemasarannya. Untuk memahami bagaimana perilaku dari konsumen yang dituju, kita harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Secara umum perilaku konsumen dapat diringkas dan digambarkan melalui Gambar 2.1 dibawah ini.



**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**

*Sumber: Kotler & Keller (2010:202)*

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:202) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

- a. **Faktor Budaya.** Pada perilaku konsumen, faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam. Budaya merupakan nilai dasar persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Faktor budaya

memiliki dari beberapa peranan, yaitu:

- 1) Budaya  
Berdasarkan lingkungannya, perilaku manusia dapat dipelajari. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda juga.
  - 2) Sub-budaya  
Sub-budaya adalah kelompok orang yang terbagi sistem nilainya berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi daerah geografis, kebangsaan, agama, kelompok dan ras.
  - 3) Kelas Sosial  
Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Pada kelas sosial terdapat berbagai jenis kelas sosial, khususnya kelas sosial tertentu yang memperlihatkan perilaku pembelian yang sama, dan kelas ini mendapat perhatian pemasar.
- b. Faktor Sosial.** Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang terdiri dari yang mempengaruhi (*reference groups*), keluarga (*family*), dan status sosial. Adapun penjelasannya sebagai berikut :
- a) Kelompok (*reference groups*)  
Berbagai macam kelompok dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang akan mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
  - b) Keluarga  
Anggota keluarga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah yang secara tidak langsung terpengaruh dari lingkungan keluarganya. Setiap peranan dalam keluarga memiliki kontribusi masing-masing, dan yang memiliki kontribusi ekonomi yang paling besar memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pengambilan keputusan.
  - c) Peran dan status  
Peran merupakan kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang yang disesuaikan dengan orang-orang di sekelilingnya. Setiap peran memiliki status yang menunjukkan nilai umum pada masyarakat. Biasanya orang memilih produk sesuai dengan peran dan statusnya.
- c. Faktor Pribadi.** Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Berikut merupakan keterangan dari karakteristik tersebut:
- a) Usia dan tahap siklus hidup  
Setiap orang selalu mengubah barang dan jasa yang mereka beli. Pembelian terbentuk berdasarkan tahap siklus hidup keluarga, yaitu tahapan yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang seiring berjalannya waktu. Sehingga menuntut pemasar untuk selalu

memperhatikan perubahan minat pembelian sehubungan dengan daur hidup manusia.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pembelian barang dan jasa. Maka pemasar harus dapat mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat tinggi dalam pembelian barang dan jasa.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi dalam pemilihan pembelian barang dan jasa.

d) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola seseorang yang diekspresikan dalam minat, kegiatan, dan pendapatan. Dimana gaya hidup sangat mempengaruhi perilaku pembelian

e) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda dan akan mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang tersebut. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk beberapa pilihan produk.

**d. Faktor Psikologis.** Empat faktor psikologis yang dapat mempengaruhi seseorang terhadap pilihan pembelian, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Setiap orang masing-masing memiliki kebutuhan. Kebutuhan tersebut yang memotivasi seseorang untuk mencapai kepuasan atas kebutuhannya.

b) Persepsi

Seseorang yang sudah termotivasi dapat melakukan sesuatu. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran.

c) Pembelajaran

Ketika seseorang bertindak, maka ia akan belajar dari apa yang dilakukannya. Pembelajaran menggambarkan perubahan pada perilaku seseorang dari pengalamannya. Perubahan perilaku seseorang terjadi akibat rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap seseorang memiliki pola, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada.

### 2.1.7.1 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan yang dinilai konsumen dalam proses keputusan pembelian, namun konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk tersebut secara keseluruhan, mereka mungkin akan melewatkan atau membalik beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller 2012:188). Lima tahapan tersebut, yaitu:



**Gambar 2.2**  
**Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**  
*Sumber: Kotler & Keller (2009:185)*

Gambar 2.2 diatas, memperlihatkan bahwa konsumen kelima tahap secara keseluruhan pada setiap pembelian. Secara rinci, tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) **Pengenalan Masalah.** Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dari kebutuhan normal seseorang, seperti lapar dan dahaga, atau suatu kebutuhan dapat timbul karena pengaruh eksternal (lingkungan,dll).
- 2) **Pencarian Informasi.** Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, antara lain:
  - a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- b) Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c) Sumber umum: media massa, organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

Secara umum, konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber-sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi oleh para pemasar. Namun, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi.

- 3) **Evaluasi Alternatif.** Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.
- 4) **Keputusan Pembelian.** Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin mementuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Morissan, dalam bukunya *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2010:84) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*)”. Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli

(*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Menurut Morissan (2010:86), keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam beberapa hal kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti membeli mobil, komputer, serta produk konsumsi jangka panjang (*consumer durable*). Faktor berikut ini dapat berada diantara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya:

#### 1. Sikap Orang Lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (a) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (b) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat membelinya.

#### 2. Situasi Tidak Terantisipasi

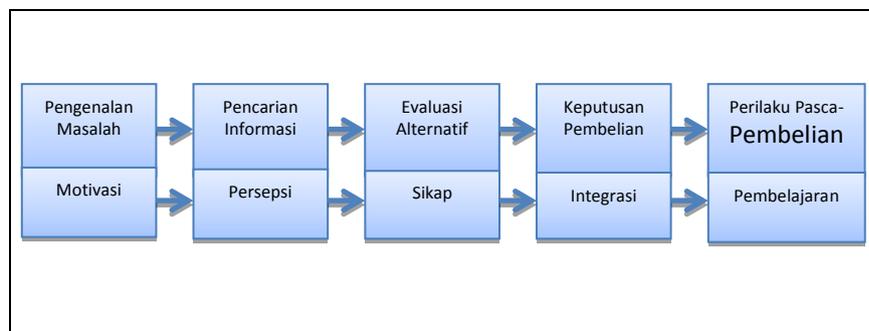
Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

### 3. Risiko Dirasakan

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (*perceived risk*). Besar kecilnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Namun suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut. Menurut Morissan (2010:86), tahap-tahap proses pembelian ini dibagi atas lima langkah, yaitu:

1. Mengetahui masalahnya (*Recognition of problem*)
2. Mencari informasi (*Search of information*)
3. Mengevaluasi setiap alternatif (*Evaluation of alternatif*)
4. Memilih salah satu alternatif (*Choice*)
5. Menentukan hasil pilihan (*Outcome*)



**Gambar 2.3**  
**Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen dan Proses Psikologi Internal yang Relevan**  
*Sumber : Morissan (2010:86)*

Skema tersebut menunjukkan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang mencakup sejumlah tahapan yang telah disebutkan dalam gambar 2.3 sebelumnya. Tahapan ini biasanya dilalui konsumen ketika akan melakukan pembelian. Setiap tahap proses pengambilan keputusan tersebut disertai oleh proses psikologi internal yang terdiri atas: motivasi, persepsi, sikap, integrasi, dan pembelajaran. Proses psikologi merupakan tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian sebenarnya.

Menurut Morissan (2010:112) keputusan konsumen umumnya dibagi menjadi 3 (tiga) kategori yang berdasarkan pentingnya keterlibatan konsumen, yaitu :

- a. Perilaku respon yang rutin (Pembelian Karena Kebiasaan)  
Jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering melakukan pembelian, harga barang dan jasa yang murah, dan membutuhkan sedikit waktu pencarian dan keputusan.
- b. Pengambilan keputusan terbatas (Pembelian yang Mencari Variasi)  
Jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu kategori produk yang sudah dikenal.
- c. Pengambilan keputusan yang ekstensif (Pembelian yang Rumit)  
Pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan pada saat membeli produk yang tidak dikenal sebelumnya, produk yang relatif mahal atau produk yang jarang dibeli, dimana membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk mengambil keputusan.

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen melakukan pengamatan dan evaluasi terhadap kualitas produk, harga yang kompetitif, dan citra merek.

**a. Kualitas Produk.** Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler &

Keller, 2009:354). Menurut Kotler & Keller (2009:355), konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, serta pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

**b. Harga Kompetitif.** Harga menurut Buchari Alma (2007:237) adalah apa yang dirasa penjual, pembeli mampu membayar kemudian harga ini ada yang bersifat tetap dan ada pula yang dicapai dengan harga tawar-menawar. 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.

**c. Citra Merek.** Merek merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiil, yaitu kepuasan emosional, terdiri dari variabel; mempertimbangkan mereka sebelum membeli suatu produk, memilih merek motor tertentu, memilih merek yang terkenal.

Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan.

**5) Perilaku pasca-pembelian.** Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

### **2.1.8 Customer Satisfaction (Kepuasan pelanggan)**

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan.

Secara umum, kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekpektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Keempat Belas: 2012). Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing.

Ali Hasan (2013) mengungkapkan definisi kepuasan pelanggan berdasarkan lima perspektif, normative deficit, equity, normative standard, procedural fairness, dan attributional.

Dari beberapa definisi pada Tabel 2.1, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan terjadi sebagai akibat hubungan antara harapan pelanggan dengan manfaat, pelayanan, atau hasil yang didapatkan. Apakah hasil, pelayanan, atau manfaat tersebut kurang memenuhi, atau bahkan melebihi harapan pelanggan

yang akan menyebabkan adanya rasa puas/ketidak puasannya pelanggan.

**Tabel 2.1**  
**Definisi Kepuasan Pelanggan**

<b>Perspektif</b>	<b>Definisi Kepuasan Pelanggan</b>
<i>Normative deficit</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.
<i>Equity</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial, bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
<i>Normative standard</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).
<i>Procedural fairness</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil
<i>Attributional</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

(Sumber : Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, Ali Hasan, 2013:90)

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadi proses pembelian. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

### **2.1.8.1 Teori Kepuasan Pelanggan**

Ali Hasan (2013) mengungkapkan beberapa teori kepuasan pelanggan, antara lain Equity Theory dan Attribution Theory.

## 1. Equity Theory

Equity theory beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya, dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = \frac{\text{Hasil A}}{\text{Input A}} = \frac{\text{Hasil B}}{\text{Input B}}$$

Berdasarkan Equity Theory, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Dalam teori ini berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau *fair*, Oleh Karena itu:

- Kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input dalam pertukaran kurang lebih sama.
- Ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek dari pada perusahaan/penyedia jasa.
- Kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi oleh perbandingan terhadap rasio hasil dan input pelanggan lain.
- Evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (overall equity) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ketidakpuasaan pelanggan.

## 2. Attribution Theory

Attribution Theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang akan memengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk tertentu, karena atribusi

memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan:

1) Causal Attribution

Bila terjadi kesalahan, pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka sendiri, maka ketidakpuasan cenderung berkurang.

2) Control Attribution

Pelanggan menilai apakah ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak. Misalnya cuaca yang menyebabkan keterlambatan pesawat.

3) Stability Attribution

Bila Service encounter yang tidak memuaskan, maka pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak. Jika pelanggan menilai bahwa kejadian tersebut cenderung terulang, maka ketidakpuasan pelanggan akan bertambah besar.

### **2.1.8.2 Tipe-tipe kepuasan Pelanggan**

Staus dan Neuhauss dalam Tjiptono (2011:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyediaan jasa dan minat perilaku untuk memilih lagi

penyedia jasa bersangkutan yaitu:

*a) Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.

*b) Stable Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam reaksi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatu nya tetap sama berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

*c) Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realitis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

*d) Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun

mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi di masa mendatang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

e) *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidak puasanya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga tidak perlu lenyap total pada jasa penyedia.

### 2.1.8.3 Pembentukan Harapan

Secara umum selalu diungkapkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk/jasa terjadi akibat perbandingan kinerja atau manfaat produk/jasa yang didapatkan dengan harapan pelanggan dan dapat digambarkan dengan formula sebagai berikut:

Kepuasan = f (harapan terhadap produk : Kinerja produk yang dirasakan

Harapan (*Expectation*) adalah keyakinan, kepercayaan individual sebelumnya, mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu. (Sutisna, 2002)

Sutisna (2002) mengungkapkan mengenai teori ekspektansi (pengharapan) nilai, secara umum teori pengharapan nilai menyatakan bahwa perilaku pada umumnya lebih dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan (ada insentif positif) dari pada oleh dorongan dari dalam diri.

Konsumen memilih produk tertentu dibandingkan merek yang lainnya karena dia mengharapkan akibat positif atas pilihannya tersebut.

Pelanggan membentuk harapan mereka terhadap suatu produk/jasa dari banyak sumber, antara lain berita dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu dan iklan.

Ali Hasan (2013) memaparkan lebih banyak mengenai hal ini. Cara perusahaan mempromosikan produknya melalui iklan dapat memengaruhi harapan pelanggan terhadap kinerja produk. Klaim produk yang terlampau bombastis dan tidak realistis dapat menimbulkan 'overpromise, under deliver' yang justru menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan dapat merusak reputasi perusahaan.

Pengalaman pelanggan dengan produk lain yang memiliki karakteristik serupa dapat memengaruhi pembentukan norma atau standar tingkat kinerja yang harus dapat dipenuhi merek tertentu.

**Tabel 2.2**

**Dampak Perbandingan Kinerja dan Harapan Pelanggan**

	<b>Apabila</b>	<b>Pelanggan</b>	<b>Dampak</b>
a.	Kinerja > Harapan	Sangat Puas	Kunjungan ulang, rekomendasi positif
b.	Kinerja = Harapan	Puas	<i>Silence</i>
c.	Kinerja < Harapan	Kecewa	Rekomendasi negatif

(Sumber : Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, Ali Hasan, 2013:91)

**2.1.8.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Dikutip dari penelitian oleh Khoirul Anam (2012), Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 4 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu:

1. Expectations

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk

- sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.
2. Performance  
Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.
  3. Comparison  
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
  4. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

Kotler dalam Tjiptono (2006), sebagaimana dikutip oleh Jahizatus Sa'adah (2010) menguraikan empat metode yang digunakan untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran  
Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.
2. Ghost shopping  
Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.
3. *Lost Customer Analysis*  
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan
4. Survei kepuasan pelanggan  
Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

### 2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban

sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber-sumber pembanding dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki variabel indenpenden tentang kualitas produk, citra merek, dan variabel dependen tentang proses keputusan pembelian, sebagai berikut :

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun Penelitian</b>	<b>Isi Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedan</b>
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Kantor Perwakilan Kalimantan Dimas Widianto Ananda (2013)	Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan dari hasil uji F-hitung dan tingkat signifikan <0.05	Peneliti dan penulis memiliki persamaan dalam variabel dependen yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan.	Menambahka n dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan brand image.
2.	Analisis Pengaruh Kebijakan harga, pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan PT.Semen tonasa Kabupaten pangkep	Ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan	Dua variabel sama, yaitu harga, dan kepuasan pelanggan	Menambahka n satu variabel independen yaitu fasilitas pendukung

No	Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun Penelitian	Isi Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Rizky dharma (2012:172) (Jurnal)			
3.	Pengaruh saluran distribusi, kualitas produk dan kebijakan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi pada PT.CBA) Muhamad Asir (2010)	Secara simultan menunjukkan bahwa Saluran Distribusi tentang ketepatan waktu pengiriman barang, jumlah atau jenis barang yang distribusikan, kondisi barang yang diterima, kualitas/keaslian barang yang diterima serta cara pendistribusian atau pengiriman barang dari PT.CBA sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.	Tiga variabel sama, yaitu kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan	Menambahka n satu variabel independen yaitu saluran distribusi
4.	Analisis Kualitas Produk dan Harga dalam meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan pada minuman sari buah frutang. Nuruni Ika Kusuma Wardhani (Jurnal Telaah Manajemen, Vol.6 edisi 2, hal 104-118, September 2009)	Hanya kualitas produk yang mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Tiga variabel sama, yaitu kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan	Menambahka n satu variabel yaitu meningkatkan loyalitas
5.	Analisis Citra merek, kualitas	Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian	Dua variabel sama, yaitu	Menambahka n satu

No	Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun Penelitian	Isi Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada fashion (survey pada beberapa tempat fashion di tahuna kab.Sangihe) Christian Lasander Jurnal <i>EMBA</i> vol.1 no.3 september (2013).</p>	<p>terdapat pengaruh antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>kualitas produk dan kepuasan pelanggan</p>	<p>variabel independen yaitu citra merek</p>
6.	<p>Pengaruh kualitas produk dan citra merek (brand image) sepatu anak pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Evawati Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, jilid i. Nomor 2. November 2012. mm. 184-191.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, terhadap kepuasan pelanggan sepatu anak.</p>	<p>Dua variabel sama, yaitu kualitas produk dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Peneliti membahas variabel independen yang diteliti seperti citra merek, kualitas produk, sedangkan penulis membahas variabel independen yang diteliti yaitu kualitas produk dan harga.</p>
7	<p>Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada</p>	<p>Variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan</p>	<p>Tiga variabel sama, yaitu harga,</p>	<p>Berbeda dalam subjek penelitiannya</p>

No	Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun Penelitian	Isi Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	PT.GARAM Jawa timur I Gede Surya Apria Dharma (Journal of business strategy and execution, Vol4, edisi 2, hal 171-205, 2010)	terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Deli Medan Harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh RSUD Deli Medan dinilai sangat baik sehingga kepuasan pasien juga tercapai dengan baik	kualitas produk dan kepuasan	
8	Pengaruh harga (price) dan kualitas Pelayanan (service quality) terhadap kepuasan industri alas kaki di Medan. Arlina Nurbaity Lubis JRMB., Volume 6, No 1 Juni (2011).	Hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (harga) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel	Penulis dan Peneliti sama-sama meneliti tentang pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan	Peneliti menambahkan variabel dalam penelitiannya yaitu kualitas pelayanan, sedangkan penulis menambahkan kualitas produk dalam penelitiannya

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2013:89), kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Dalam membeli suatu barang, konsumen pasti dihadapkan oleh berbagai

pilihan produk, ada berbagai macam pilihan merek atau model yang ditawarkan, dalam memilih produk seperti koran sebagai media untuk mendapatkan informasi. Perusahaan akan sangat memperhatikan atribut dari produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan, diantaranya kualitas produk. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar kualitas yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan kompetitornya. Selain kualitas produk, harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan masing-masing saling berpengaruh terhadap variabel satu sama lain.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Banyak Perusahaan yang sangat memperhatikan kualitas produk dan menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu kinerja (performance), keistimewaan (features), keandalan (reliability), kesesuaian (conformance),

pembungkus suatu barang, sebab mereka menganggap bahwa kualitas produk merupakan pertimbangan utama konsumen melakukan pembelian. Kualitas yang dibuat akan mempengaruhi seluruh organisasi dari mulai pemasok sampai konsumen dan dari rancangan produk sampai pemeliharaan peralatan.

Penelitian ini ingin mengkonfirmasi hasil temuan tersebut, akan tetapi menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2010:351), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kotler dan Armstrong dalam Atmojo (2011), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang konsumen,. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Oliver dalam Atmojo (2011) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang

menawarkan produknya dengan harga yang relative mura. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, konsumen akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membuat apakah pembeli akan membeli produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relative murah. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan. Maka dari itu harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh Kebijakan Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penjelasn mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2010:272), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan nya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

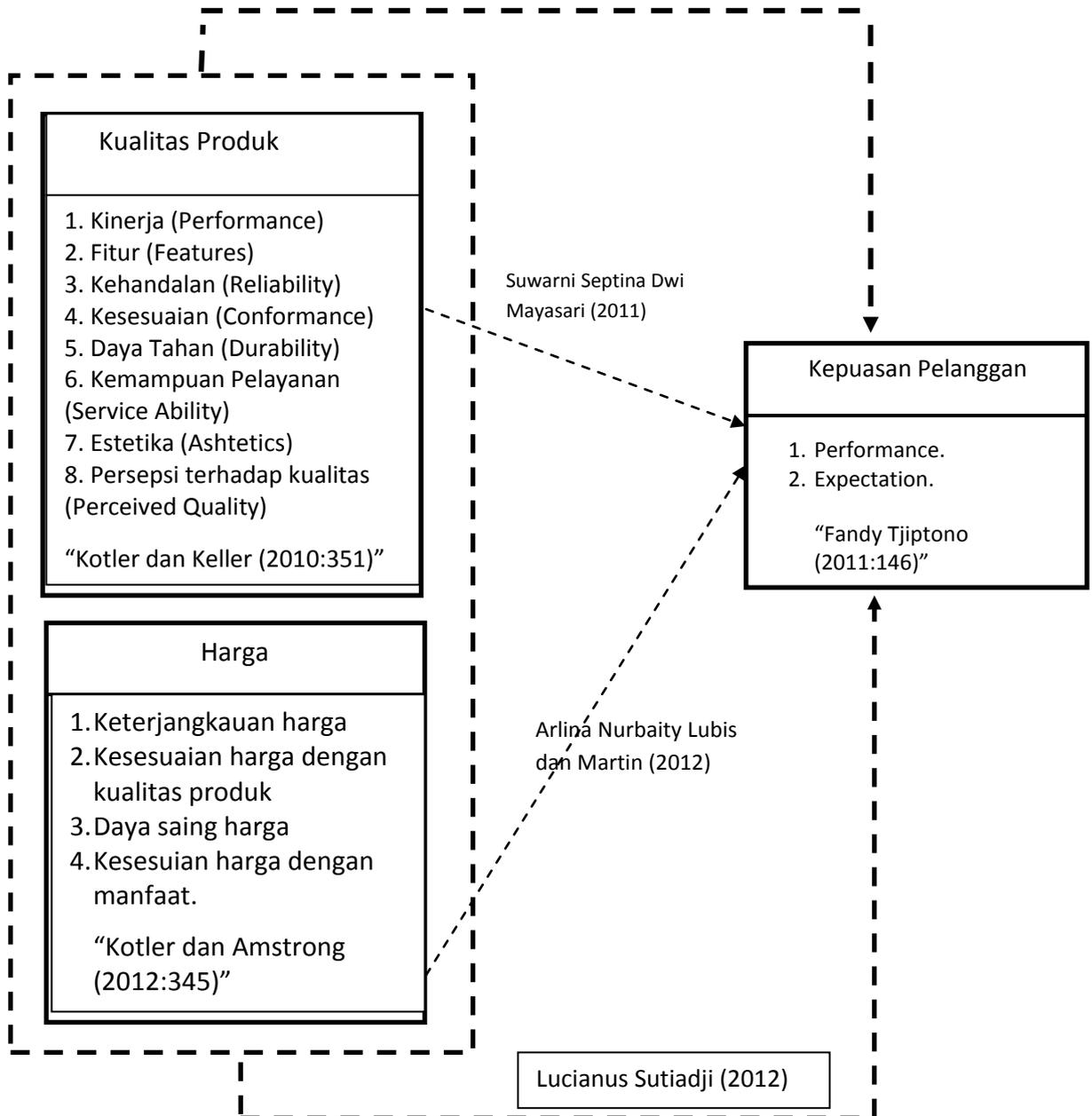
Menurut Lupiyoadi (2011:158), ada beberapa faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen :

- I. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- II. Harga, produk dengan kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberi nilai tinggi kepada pelanggannya.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan kemudahan, dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya Kotler dan Armstrong (2004).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Diana Fariza (2010), pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelanggan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Ryan Nur Harjanto (2010), terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan produk terhadap kepuasan konsumen di restoran. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2010), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X1), dan Harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) yang dilakukan oleh konsumen.



**Gambar 2.4**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.3 Hipotesis

### A. Hipotesis Secara Simultan

1. Terdapat pengaruh kualitas Produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada HU. Pikiran Rakyat Bandung.

**B. Hipotesis Secara Parsial**

1. Terdapat pengaruh kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan
2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan