

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu harga dan lokasi terhadap kepuasan. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

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

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** : *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Lain halnya menurut **Venkatesh 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.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk dan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang dilakukan dengan proses pertukaran. Atau kesimpulan lain bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penetapan harga promosi, hingga distribusi yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen juga untuk mencapai tujuan perusahaan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain. Menurut **Kotler dan Keller (2012)** adalah : *“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”* Pengertian lainnya menurut **Philip Kotler (dalam Djaslim Saladin 2011:5)** mendefinisikan “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi”. Sedangkan menurut

**Agustina Shinta (2011:2)** mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan ketiga pendapat para ahli di atas, bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai.

### **2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran**

Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut :

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)** : *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to persuit its marketing objectives in the target market”*. Pengertian lain dari **Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:48)** menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran (*Marketing*

*Mix*) terdiri dari 4p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Masing-masing dari 4 bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Berikut ke 4 unsur yang dimaksud :

1. *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang dapat memenuhi minat dan kebutuhan konsumen serta dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang menggunakannya. Produk ini dapat berupa barang, jasa, gagasan ataupun suatu keahlian.

2. *Price* (Harga)

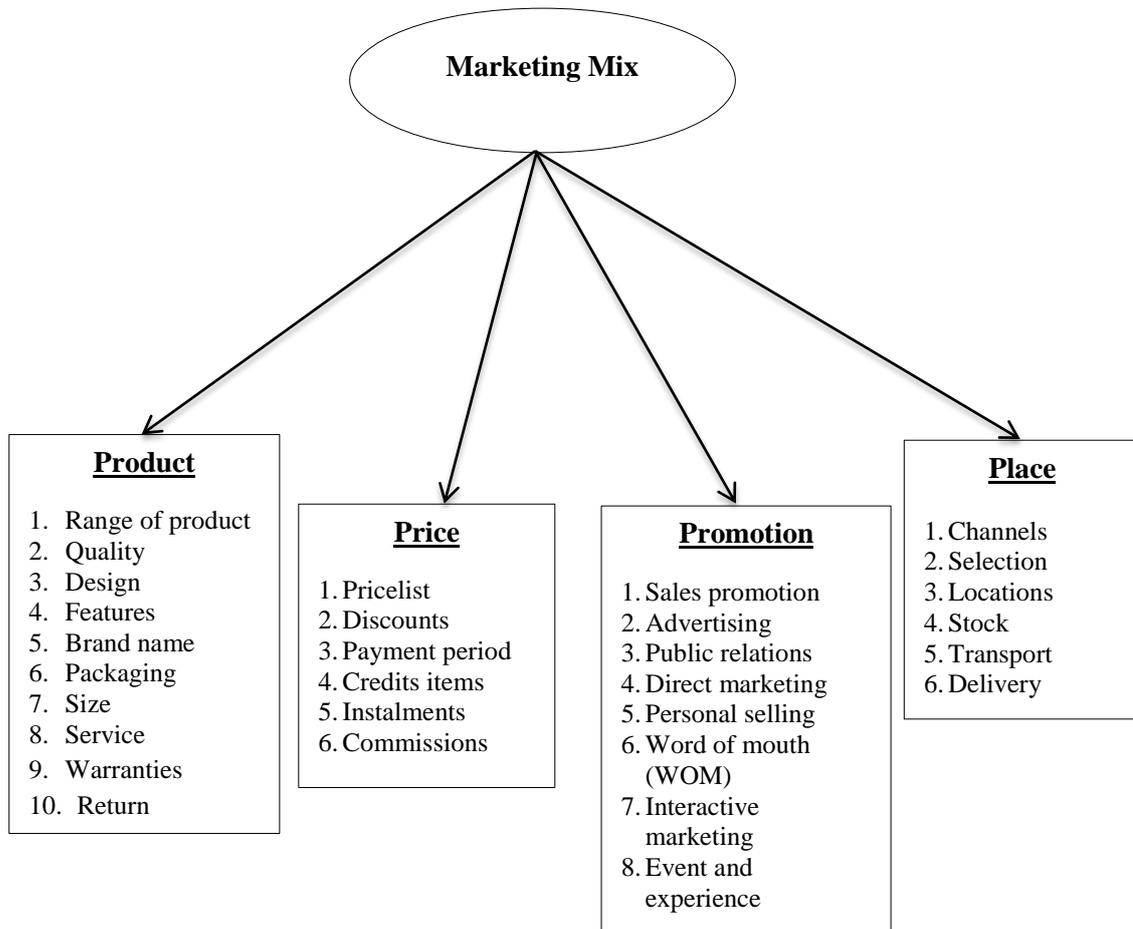
Yaitu sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3. *Place* (Tempat/Lokasi)

Tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk merubah sikap dan tingkah laku nya, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.



Sumber: Kotler dan Keller (2012)

**Gambar 2.1**  
***Marketing Mix***

#### **2.1.4 Pengertian Kualitas Produk**

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Menurut American Society for Quality Control (dalam Kotler & Keller, 2012:143) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut:

“Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Sedangkan Kotler & Keller (2012:145) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut:

“Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Terdapat beberapa tolak ukur produk menurut Kotler & Keller (2012:8), yang terdiri dari:

1. Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) – ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur

Sebagian besar produk dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka.

3. Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas kinerja (*performance quality*)

Tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk didiferensiasi ketika perusahaan

menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

#### 5. Kualitas kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

#### 6. Ketahanan

Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

#### 7. Keandalan

Keandalan (*reliability*) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malafungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

#### 8. Kemudahan perbaikan

Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tidak berfungsi atau gagal.

#### 9. Gaya

Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

Selain itu Fandy Tjiptono (2012:121) mengemukakan bahwa kualitas sebagai berikut:

“Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of consumer*)”.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:130), mengemukakan delapan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purnajual.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
8. Kualitas yang di persepsikan (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa definisi di atas penulis menarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Berdasarkan

dimensi-dimensi kualitas produk di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Ketahanan

Ketahanan adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

2. Keandalan

Keandalan (*reliability*) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malafungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

3. Penyesuaian

Penyesuaian adalah penyesuaian berdasarkan diferensiasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi adalah ukuran produk yang diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.

#### **2.1.4.1 Perspektif Terhadap Kualitas Produk**

David Garvin (dalam Purnama, 2011:11) menjelaskan perspektif tentang konsep mutu mengalami evolusi, ada lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan yaitu sebagai berikut:

- a. *Transcendent approach*

Pendekatan ini mendefinisikan kualitas sangat subyektif dan sulit didefinisikan dan digambarkan secara konkret, tetapi dapat dirasakan dan

diekspresikan. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut. Perspektif ini biasanya digunakan untuk menggambarkan kualitas produk seni.

b. *Product-based approach*

Kualitas produk digambarkan dalam beberapa atribut produk yang bisa diukur. Artinya penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada pengukuran dari beberapa atribut-atribut yang melekat pada produk.

c. *User-based approach*

Kualitas produk terealisasi jika kepuasan konsumen maksimal. Artinya jika kepuasan yang diperoleh konsumen maksimal menunjukkan bahwa kualitas produk telah tercapai. Tinggi rendahnya kualitas produk menurut pendekatan ini sangat ditentukan oleh banyak sedikitnya jumlah konsumen yang mencapai kepuasan maksimal. Pendekatan ini berbasis pemasaran dan berfokus pada konsumen.

d. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini menggunakan dasar, ukuran, atau standar yang telah ditentukan oleh pamanufaktur. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan oleh pamanufaktur. Definisi ini berfokus pada aspek internal.

e. *Value-based approach*

Kualitas produk ditunjukkan oleh kinerja atau manfaat produk yang dikaitkan dengan harga yang bisa diterima. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan

harga yang ditetapkan atau harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh si pembeli dan pengguna produk.

### **2.1.5 Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Dalam menetapkan harga diperlukan satu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) yang dimaksud harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the value that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Definisi lain juga dikemukakan Fandy Tjiptono (2011:151) yang menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan pendapat lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (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.

Dharmmesta dan Handoko (2011:241) mengemukakan harga adalah

jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Dinawan (2010:36) mengatakan persepsi harga terlihat dari:

- 1) Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
- 3) Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

Berdasarkan definisi teori diatas dapat disimpulkan persepsi harga untuk tiap individu adalah relatif dengan demikian adanya penentuan harga yang sesuai dengan produk dapat menjadi acuan yang tepat bagi para konsumen dan pihak pemasaran dalam keputusan pembelian. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya akan dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

#### **2.1.5.1 Metode Penetapan Harga**

Dalam menentukan penetapan harga ada beberapa metode yang bisa dipilih oleh suatu perusahaan. Secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan metode-metode yang dapat digunakan untuk menetapkan harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:291).

##### **1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai**

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar

tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

## 2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

### 2.1.5.2 Langkah Penetapan Harga

Di dalam sebuah perusahaan sebelum menentukan tujuan penetapan harga maka ada langkah-langkah dalam menetapkan harga dengan tepat. Ada enam langkah dalam penetapan harga menurut Djaslim Saladin (2011:162).

#### 1. Menyeleksi Tujuan Penetapan harga (*Selecting The Pricing Objective*)

Banyak manajer berpendapat bahwa tujuan penetapan harga itu adalah mencapai laba, dimana harga jual yang ditentukan harus dapat menutup semua biaya, biaya produksi dan non produksi ditambah laba normal. Masalahnya, berapa besarnya laba normal yang diinginkan itu. Tetapi, banyak faktor yang mempengaruhi keinginan para manajer, dalam tujuan penetapan harga bahkan sering manajer menetapkan harga jual di bawah karena mereka mengalami kesulitan keuangan.

Ada 6 (enam) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan

harga, yaitu :

a. Bertahan hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survived*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.

b. Maksimalisasi laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga. “Penentuan harga untuk menerobos pasar” (*market penetration pricing*).

1. Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
2. Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
3. Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

c. Maksimalisasi hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa

maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

d. Menguasai pasar secara maksimum (maximum market skimming).

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (market skimming pricing). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja disini ada perbedaannya).

1. Pembeli dalam jumlah cukup besar dan permintaan jangka pendek tinggi ;
2. Biaya per unit dalam memproduksi jumlah kecil tidak begitu lebih tinggi ;
3. Tingginya harga awal tidak mengurangi munculnya kemungkinan banyak pesaing;
4. Tinggi harga memberi kesan mutu produk tinggi.

e. Kepemimpinan mutu produk (product quality leadership)

Suatu perusahaan mungkin bermaksud ingin menjadi pemimpin produk di pasar.

f. Tujuan lain

Perusahaan nirlaba mungkin bermaksud menggunakan penetapan harga lainnya. Misalnya pengembalian sebagai biaya.

2. Menentukan permintaan (determinant demand)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva

permintaan in-elastic akan lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan elastic yang lebih besar reaksinya.

### 3. Memperkirakan biaya

Perusahaan ingin menetapkan harga guna menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan risikonya.

### 4. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing

Perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

### 5. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih diantara tiga pertimbangan (permintaan harga, jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing).

### 6. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dari risiko dan dampak harga terhadap pihak lain.

#### **2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga**

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memperoleh produk baru, memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru dan mengikuti lelang atau suatu

kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Untuk itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga.

Tujuan penetapan harga memerlukan pengawasan secara periodic untuk menentukan efektivitas dari strategi penetapan arga yang dilakukan perusahaan. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2012:389) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

1. Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan di pasar dan menjaga kelangsungan bisnis perusahaan.
2. Memaksimalkan *profit* perusahaan.
3. Mencapai pangsa pasar dengan cara memaksimalkan volume penjualan perusahaan.
4. Memaksimalkan penjualan dari produk baru yang ditawarkan ke pasar dengan cara menetapkan harga yang tinggi diawal penjualan.
5. Menawarkan kualitas terbaik dari suatu produk dengan menawarkan harga yang mudah dijangkau konsumen.
6. Adanya tujuan-tujuan bagi perusahaan nirlaba dan organisasi masyarakat, seperti untuk meningkatkan citra perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga produknya, yaitu :

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk

dan banyaknya persaingan juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2. Target pasar yang hendak diraih atau dilayani. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. *Marketing mix* sebagai strategi.
4. Produk baru, jika produk itu baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi dapat juga menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah kalau terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan, maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
5. Reaksi pesaing dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

#### **2.1.5.4 Peranan Harga**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan

para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2010:152).

1. Peranan alokasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

#### **2.1.5.5 Indikator-indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. Daya saing harga,
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

### 2.1.6 Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen.

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:138) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: “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, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”. Pernyataan di atas sejalan dengan definisi kepuasan konsumen menurut Tse and Wilson dalam Daryanto (2011:259) menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Definisi kepuasan pelanggan menurut Engel, et aln dalam Fandy Tjiptono (2010:146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya membeli hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan

pelanggan, jika tidak sesuai harapan, rasa kecewa yang akan didapatkan oleh konsumen, sebaliknya jika sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap yang diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah di beli, apakah sesuai dengan harapan dan dapat memenuhi keinginan konsumen.

Pihak yang paling mampu mengungkapkan kepuasan atas produk baik barang atau jasa hanyalah para konsumen itu sendiri, karena merekalah yang mengkonsumsinya. Dalam menentukan standar kepuasan, pihak perusahaan pembuat produk atau pembentuk jasa hanya akan mampu memperkirakan, mereka-reka dan mengarahkan produk barang atau jasanya kearah kepuasan konsumen berdasarkan tanggapan konsumen di masa lalu yang didapat dari hasil riset atau penelitian.

#### **2.1.6.1 Model Kepuasan Konsumen**

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasar mengkonsumsi dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Dengan hal itu para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai faktor yang menentukan proses pembentukan, dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2011:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu :

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assimilation – contrast Theory* beranggapan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

#### **2.1.6.2 Indikator Kepuasan Konsumen**

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan

konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen (Kotler & Keller, 2010:138-140). Oleh karena itu terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

### **2.1.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2011:295) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan

mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

#### **2.1.6.4 Strategi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Adapun strategi-strategi kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2011:160) antara lain :

1. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjang yang berfrekuensi dan jumlah pembelian.
2. *Superior Customer Service* yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang interior.

3. *Unconditional Guarantees* adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.
4. Penanganan keluhan yang efektif yaitu penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang, konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas bahkan menjadi pelanggan setia.

#### **2.1.6.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan konsumen mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara tertatur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2009:140) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan mempermudah konsumen dalam memberikan saran dan keluhan tentang pendapat mereka terhadap perusahaan dengan cara

menyediakan kotak saran dan kartu komentar. Bagi perusahaan informasi itu merupakan sumber gagasan yang baik dan myakinan peusahaan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah.

## 2. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara langsung dengan melakukan survey berkala. Perusahaan mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau menelepon pelanggan-pelanggan terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas biasa saja, kurang puas, atau amat tidak puas terhadap kinerja perusahaan, serta meminta pendapat pelanggan tentang kinerja para pesaingnya.

## 3. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli prduk perusahaan dan produk pesaing. Mereka dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik.

## 4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhasil membeli atau berganti pemasok. Perusahaan harus mempelajari penyebabnya dan harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan. Dimana jika meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam

menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini sangat penting bagi pelayanan publik.

Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan maksimal, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan konsumen terus-menerus.

Kepuasan konsumen adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu, menurut Buttle yang dikutip Supriadi Setyawan (2011:45).

Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, memenuhi harapan, dan mewujudkan nilai pelanggan. Bila mereka merasakan performa produk atau jasa yang melebihi ekspektasinya, berarti mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika performa produk atau jasa dari ekspektasinya berarti mereka tidak puas.

#### **2.1.6.6 Tingkat Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan terbagi kedalam lima tingkat atau level dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada

tingkat sangat puas, menurut Kotler dan Keller (2012:150) yaitu :

1. *Level one, customer are likely abandon the company and even bad-mouth.*
2. *At level two to level four, customer are fairly satisfied but still find it easy to swich when better offer comes along.*
3. *At level five, the customer is very likely to repurchase and even spread good word of mouth about the company.*

#### **2.1.6.7 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan :

1. *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 akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.
2. *Stable Customer Satisfaction* yaitu konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat

ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
4. *Stable Customer Dissatisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction* yaitu tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

### **2.1.7 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar Variabel Independent dan Variabel Dependent yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagian hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap

Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ismi Mahardini (2012) “Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Permintaan Rumah Sederhana (Studi Kasus Perumahan Puri Dinar Mas Semarang)”	Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, pendapatan, lokasi, dan fasilitas berpengaruh terhadap permintaan rumah di Perumahan Puri Dinar Mas. Dari pengujian koefisien determinasi diketahui bahwa 77,2% dari variasi yang terjadi di dalam variabel permintaan rumah secara bersama-sama di pengaruhi oleh variabel harga, pendapatan, lokasi, dan fasilitas. Sedangkan sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.	a. Variabel Independen: Harga	a. Variabel Independen: Pendapatan, Lokasi dan Fasilitas b. Variabel Dependen: Permintaan Rumah c. Lokus Penelitian: Semarang
2.	Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2015) “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado”	Hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen.	a. Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	a. Variabel Independen: Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi b. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian c. Lokus Penelitian: Manado
3.	Kuat Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, Moh Mukery Warso (2014) “Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah baik secara simultan dan parsial dapat diterima dengan nilai uji-t masing-masing sebesar 35,6%, 38,7% dan 22,8%.	a. Variabel Independen: Harga	a. Variabel Independen: Produk dan Promosi b. Variabel Dependen: Keputusan Konsumen c. Lokus Penelitian: Semarang,

No.	Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang”			
4.	Komariah (2010) “Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Rahmani 2 ‘Jatisutera’ di Wilayah Jakarta Selatan (Studi Kasus: CV. Bangun Mandiri Property)”	Dari hasil penelitian menunjukkan, dengan analisis regresi linier berganda diketahui fasilitas produk dan harga bernilai positif 0,568 dan 0,620 terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk bernilai negatif -1,117 terhadap kepuasan konsumen.	Variabel Independen: Kualitas Produk dan Harga Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Variabel Independen: Fasilitas Produk Lokus Penelitian: Jakarta Selatan
5.	Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal (2007) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548, sedangkan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381.	a. Variabel Independen: Kualitas Produk b. Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	a. Variabel Independen: Kualitas Layanan b. Lokus Penelitian: Semarang
6.	Risnawati Nuril Huda (2014) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk	Hasil penelitian menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas	a. Variabel Independen: Kualitas Produk b. Variabel Dependen:	a. Variabel Independen: Kualitas Layanan b. Lokus Penelitian:

No.	Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perumahan Komplek Amd Permai Banjarmasin)”	produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Kepuasan Konsumen	Banjarmasin
7.	Agus Irwanto Fatchur Rohman Noermijati (2013)  “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dan Pengaruhnya Pada Terbentuknya <i>Word Of-Mouth</i> Di Perumahan Madani Group Jabodetabek”	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan WOM positif.	a. Variabel Independen: Kualitas Produk b. Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	a. Variabel Independen: Strategi Harga b. Variabel <i>Intervening: Word Of-Mouth</i> c. Lokus Penelitian: Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi)
8.	Riska Dwi Silviana Sari Sri Suryoko Reni Shinta Dewi (2012)  “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pakuwon Asri Resident Kaliwungu, Kendal”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 33,6% terhadap kepuasan konsumen dan harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 30,7% terhadap kepuasan konsumen .	a. Variabel Independen: Kualitas Produk dan Harga b. Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	a. Lokus Penelitian: Kendal, Jawa Timur

Dari Tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel – variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan variabel. Namun, menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Berdasarkan hal

tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian – penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam proposal penelitian ini. Adapun perbedaan- perbedaan dari penelitian yang penulis lakukan, belum ada penelitian yang mengkaji hubungan secara menyeluruh antara kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen serta perbedaan lokasi penelitian.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Sebuah kualitas produk yang rendah akan menciptakan sebuah persepsi yang tidak baik pada tingkat yang kurang menguntungkan bagi perusahaan, sebab tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan perusahaan berawal dari pertama kali konsumen mengkonsumsi sebuah produk yang berakibat terhadap penciptaan nilai pada jendela ingatan konsumen. Dimana konsumen pada akhirnya akan memutuskan apakah ia akan menggunakan produk perusahaan itu lagi atau memutuskan tidak sama sekali. Sebuah konsekuensi logis yang dialami perusahaan adalah apabila kualitas produk yang diterima oleh seorang konsumen sesuai dengan harapan dan keinginannya maka akan menimbulkan rasa puas, sebaliknya juga apabila kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen maka akan menimbulkan rasa tidak puas serta kemungkinan perusahaan akan kehilangan konsumennya.

Adapun faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen setelah kualitas produk yaitu harga. Harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan sesuai dengan harapan sehingga menimbulkan rasa puas. Apabila

harga yang sudah dikeluarkan konsumen untuk sebuah produk tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas.

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah keinginan konsumen yang sebenarnya.

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

Sebuah perusahaan sudah seharusnya menawarkan produk yang memiliki kualitas yang baik bagi seluruh konsumen. Produk juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar sehingga kesesuaian kualitas dan kebutuhan serta keinginan dapat tercipta.

Kualitas produk dipengaruhi beberapa faktor di antaranya ketahanan, keandalan, penyesuaian, dan kualitas kesesuaian. Kualitas produk memiliki peranan yang penting dalam terciptanya kepuasan konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Irwanto, Fatchur Rohman, dan Noermijati (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian oleh Risnawati dan Nuril Huda (2014) dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan. Hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dari pernyataan di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hubungan harga dengan kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah pada tingkatan harga tertentu jika nilai yang dirasa semakin meningkat maka akan meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

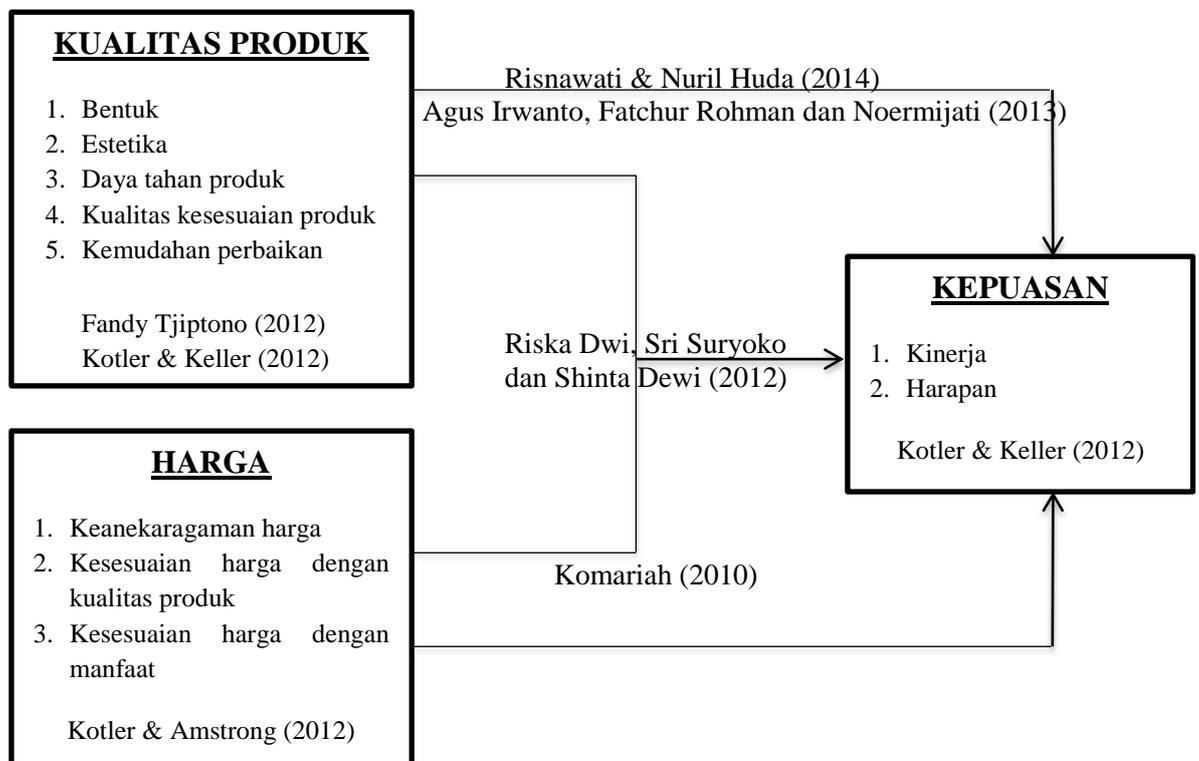
Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Komariah (2010) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen akan terasa apabila konsumen merasa senang setelah keinginannya terpenuhi sesuai dengan harapannya. Adapun yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kualitas produk dan harga. Kualitas produk yang baik didukung dengan harga yang maksimal tidak akan

mengecewakan konsumen, sebaliknya apabila kualitas produk yang rendah dengan harga yang maksimal maka akan menyebabkan ketidakpuasan bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian sebelumnya membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya yaitu oleh Riska Dwi Silviana, Sari Sri Suryoko, dan Reni Shinta Dewi (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan asumsi di atas mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang digambarkan pada paradigma penelitian berikut:



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Sesuai dengan paradigma penelitian yang telah dikemukakan oleh penulis sebelumnya, menunjukkan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Hipotesis Simultan

“Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.”

b. Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.