

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub-sub ini penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu, harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen. 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 para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena, manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen menurut para ahli sebagai berikut.

Menurut Husaini Usman (2013:5) mengemukakan manajemen dalam arti luas adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan (P3) sumber daya

organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Pendapat yang sama disampaikan oleh Stoner yang dikutip oleh Wijayanti (2008:1) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta cara untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

2.1.2 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, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Masyarakat awam pada umumnya sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa aspek yang ada dipemasaran selalu berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sarannya serata bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan

semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia. Berikut ini pengertian pemasaran menurut para ahli, pernyataannya adalah sebagai berikut.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip Bob Sabran (2008:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller, *American Marketing Association* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:3) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pendapat yang sama disampaikan Jerome McCarthy yang dialih bahasakan oleh Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani (2008:8) pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan, atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang terstruktur dengan bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan respon atau hasil yang positif dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan seharusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atau batasannya terlebih dahulu. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:5) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang

unggul. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller, Djaslim Salidin (2012:3) bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman manajemen pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan atau strategi yang menyangkup proses penciptaan, penghantaran, pengkomunikasian dan menciptakan nilai yang unggul bagi masyarakat sehingga bisa mendapatkan keuntungan bagi perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran Menurut McCarthy yang dialih bahasakan oleh Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani (2008:40) bauran pemasaran yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok

yang ditarget. Sejalan dengan pendapat McCarthy, Djsalim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2012:13) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Pendapat yang sama disampaikan Lupiyoadi (2009:92) bauran pemasaran yaitu perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang diterapkan dapat terjaln sukses.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang terdiri dari berbagai unsur kemudian dilakukan oleh perusahaan dimana strategi tersebut dapat menghasilkan laba bagi perusahaan dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan dari sebuah produk. McCarthy yang dialih bahasakan oleh Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani (2008:43) mengklasifikasi bauran pemasaran menjadi empat variabel besar, yang disebut dengan istilah “4P” dari pemasaran yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Penjelasan dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Wilayah produk berkaitan dengan menyusun “produk” yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa, atau campuran dari keduanya. Ingatlah bahwa produk tidak terbatas hanya pada barang. Sebagai

contoh, produk dari H&R Block adalah formulir pajak. Produk dari sebuah partai politik adalah tujuan yang akan diusahakannya. Hal yang penting untuk diingat adalah barang atau jasa anda harus memuaskan kebutuhan pelanggan.

2. Tempat/Saluran distribusi (*Place*)

Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang “benar” ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi (*channel of distribution*) merupakan sekumpulan perusahaan (atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir (konsumen).

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenal produk yang “tepat”. Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Promosi mencakup penjualan personal, penjualan massal, dan promosi penjualan.

4. Harga (*price*)

Selain merancang produk, tempat dan promosi, manajer pemasaran juga harus menetapkan harga secara benar. Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. Seorang manajer juga harus mencoba untuk memperkirakan reaksi pelanggan atas harga-harga yang mungkin ada. Selain itu, manajer tersebut harus

mengetahui praktik-praktik terkini mengenai *markup*, diskon, dan jenis-jenis penjualan lain. Jika pelanggan tidak mau menerima harga tersebut, maka seluruh upaya perencanaan akan sia-sia.

Sesuai dengan perkembangan zaman, bauran pemasaran untuk bidang jasa menurut Fandy Tjiptono (2012:30) ditambah menjadi 3P, yaitu:

5. Orang (*People*)

Semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mengemukakan produk/jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, logo, warna, dan barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan.

7. Proses (*Process*)

Semua produsen aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang dipergunakan untuk menyampaikan jasa.

2.1.5 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk barang atau jasa. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan

cepat. 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. Berikut adalah pengertian harga menurut para ahli.

Pengertian harga menurut David W. Cravens yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2002:52) harga adalah suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks yang mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Sejalan dengan pendapat David W. Cravens, Fandy Tjiptono (2012:314) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Pendapat yang sama disampaikan oleh Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapaykan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa harga adalah suatu ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sebagai keuntungan atau pendapatan bagi penjual. Lebih jauh lagi, 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 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. Penulis akan menjelaskan metode-metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga. Menurut David W. Cravens yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (1996:68) metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferansi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan, diantaranya yaitu:
 - a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
 - b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
 - c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 - d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
 - e. Harga produk-produk substitusi.

- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Sifat persaingan non harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

Paling sedikit terdapat tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

1. *Skimming pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi bagi suatu produk baru atau inovasi dalam tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan.

2. *Penetration pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Tujuan dari strategi ini untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

3. *Prestige pricing*

Merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga

konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut, dan kemudian membelinya. Sedangkan apabila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan *prestige pricing* antara lain adalah permata, berlian, mobil mewah, dan sebagainya.

4. *Price lining*

Lebih banyak digunakan pada tingkat pengecer. Disini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual. Sebagai contoh; sebuah toko yang menjual berbagai macam sepatu dengan model, ukuran dan kualitas yang berbeda, menentukan 3 tingkatan harga yaitu Rp. 30.000,-; Rp. 50.000,-; Rp. 100.000,-. Hal ini akan memudahkan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli dengan harga yang sesuai kemampuan keuangan mereka.

5. *Odd-even pricing*

Metode penetapan harga ini sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga yang ditetapkan dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Misalnya harga Rp. 2.975,- bagi sekelompok konsumen tertentu masih beranggapan harga tersebut masih berada dalam kisaran harga Rp. 2.000,-.

6. *Demand-backward pricing*

Adalah penetapan harga dimana melalui proses berjalan ke belakang, maksudnya perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia

dibayar konsumen, kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada wholesaler dan *retailer*. Setelah itu baru harga jualnya dapat ditentukan.

7. *Bundle pricing*

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Misalnya travel agency, menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. Metode ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya, dalam metode ini faktor prnrntu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan.harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Metode penetapan harga berbasis biaya terdiri dari:

a. *Standard markup pricing*

Merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase (*markup*) tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Persentase *markup* besarnya bervariasi tergantung pada jenis produk yang dijual. Biasanya produk yang tingkat perputarannya tinggi, dikenakan *markup* yang lebih kecil daripada produk yang tingkat

perputarannya rendah.

b. Cost plus percentage of cost pricing

Merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini sering kali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari biaya konstruksi sebuah rumah. Jadi, bila biaya konstruksi sebuah rumah senilai Rp. 100 juta dan fee arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi (Rp. 15 juta), maka harga akhirnya sebesar Rp. 115 juta.

c. Cost plus fixed fee pricing

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat atau satelit. Dalam strategi ini, pemasok atau produsen akan mendapat ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, sebarang besarnya. Tetapi produsen atau pemasok tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

3. Metode penetapan harga berbasis laba, metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan, selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing; above, at, or, below market pricing; loss leader pricing; dan sealed bid pricing*.

Penentuan harga menurut Lupiyoadi (2009:73) adalah sebagai berikut.

1. Penentuan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*)
2. Penentuan harga tingkat pengembalian (*rate of return pricing*)
3. Penentuan harga paritas persaingan (*competitive parity pricing*)
4. Penentuan harga rugi (*loss leading pricing*)
5. Penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*)
6. Penentuan harga relasional (*relationship pricing*)

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:345) sebagai berikut.

1. 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 nilai yang baik (*good-value pricing*) menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

3. Penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*) daripada memotong harga untuk menyamai pesaing, mereka menambahkan fitur dan layanan nilai-tambah untuk membedakan penawaran mereka dan mendukung harga yang lebih tinggi.

2.1.5.2 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 periodik untuk menentukan efektifitas dari strategi penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Menurut Lupiyoadi (2009:73) tujuan dari penentuan harga antara lain sebagai berikut.

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang mengingatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan jhidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan.

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Gengsi atau prestis

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. Pengembalian atas investasi (*return of investment-ROI*)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return of investment-ROI*) yang diinginkan.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:76) yaitu :

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 ini 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 pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- 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 kepasar.
- 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.

2.1.5.3 Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:52), 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 (2008:278), 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.

Sedangkan menurut Stanton dalam Rosvita (2010:24), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkaun harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

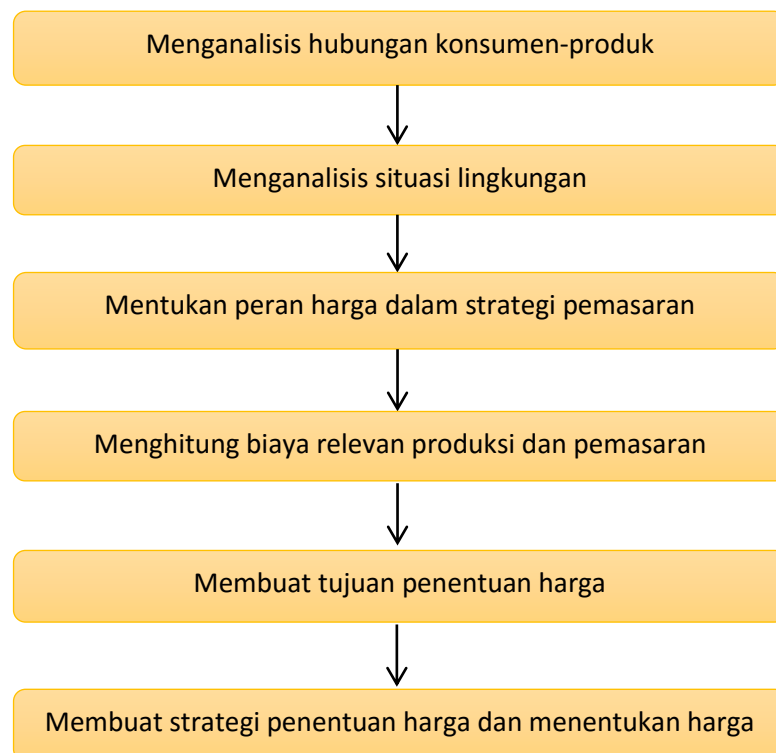
2.1.5.4 Strategi Penetapan Harga

Menurut Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Diah Tantri (2014:250) strategi penentuan harga menyangkut tiga masalah umum yaitu:

1. Jika harga ditetapkan untuk produk baru,
2. Jika perubahan jangka panjang sedang dipertimbangkan untuk membuat produk, dan
3. Ketika perubahan harga jangka pendek sedang dipertimbangkan.

Pemasar bisa mengubah harga untuk berbagai alasan, misalnya peningkatan biaya, perubahan harga produk pesaing, atau perubahan pada saluran distribusi. Banyak model telah ditawarkan untuk memandu pemasar dalam merancang strategi penentuan harga. Umumnya model-model tersebut

mengandung rekomendasi yang sama namun berbeda dalam detail asumsi yang dibuat, jumlah lengkap dalam pembagian proses penentuan harga, dan urutan kerja penentuan harga yang disarankan. Berikut pengembangan model 6 tahap menurut Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Diah Tantri (2014:251).



Gambar 2.1
Pendekatan Strategis pada Penentuan Harga
 Sumber: Jerry C. Olson yang dialih bahasakan Diah Tantri (2014:251)

Beberapa strategi penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:4) sebagai berikut:

1. Penetapan harga memerah pasar (*market-skimming pricing*)

Menetapkan harga yang tinggi untuk meraup pendapatan maksimum dari lapisan demi lapisan segmen yang bersedia membayar harga tinggi. Perusahaan menghasilkan penjualan yang lebih sedikit tetapi lebih

menguntungkan.

2. Penetapan harga dengan penetrasi pasar (*market-penetration pricing*)

Menetapkan harga rendah bagi produk baru unyuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar.

2.1.6 Pengertian Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui produk. Istilah lain yang dipakai untuk menyebutkan produk adalah penawaran dan pemecahan. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata atau berwujud, tetapi produk bisa lebih dari itu.

Produk didefinisikan oleh McCarthy yang dialih bahasakan oleh Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani (2008:285) produk berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sejalan dengan pendapat McCarthy, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:4) produk adalah 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. Pendapat yang sama disampaikan oleh Fandy Tjiptono (2012:315) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi pada halaman sebelumnya, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa produk sebagai kumpulan dari atribut-atribut

yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

2.1.6.1 Atribut Produk

Atribut produk merupakan suatu gambaran yang menjelaskan sebuah produk yang berwujud maupun tidak berwujud yang memiliki karakteristik tertentu. Atribut produk juga dapat berupa kualitas, bentuk, merek, kemasan, jaminan, warna, label, harga, pelayanan, dan sebagainya. Untuk lebih jelasnya ada pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2012:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pembelian. Menurut Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Diah Tantri (2014:189) atribut produk adalah stimulus utama yang mempengaruhi afeksi, kognesi, dan perilaku konsumen.

Dari definisi-definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar minat beli.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:272) terdapat tiga macam komponen atribut produk sebagai berikut.

1. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
2. Fitur produk sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur Model dasar, model tanpa tabahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat

menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah alat sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan desain produk cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

2.1.6.2 Tingkatan Produk

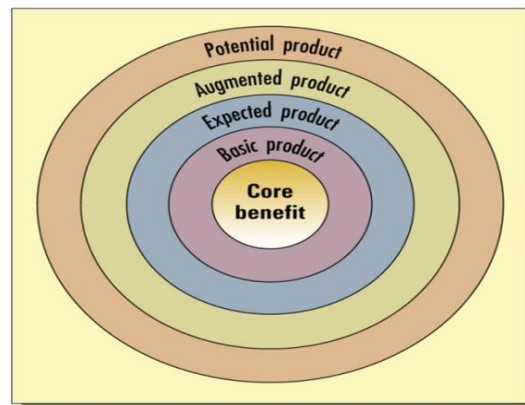
Setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan memiliki tingkatannya yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4) produk memiliki lima tingkatan, diantaranya sebagai berikut:

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Misalnya tamu hotel membeli “istirahat

dan tidur”. Pembeli alat bor membeli “lubang”. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Maka kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian, dan toilet.
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk baru, lampu yang dapat dinyalakan, dan suasana yang relatif tenang.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan. Di negara-negara maju *positioning* merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi, di pasar negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti India dan Brazil, sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan, ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

Berikut gambar lima tingkat produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4) yang penulis sajikan pada halaman selanjutnya:



Gambar 2.2
Lima Tingkatan Produk

Sumber: Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob sabran (2009:4)

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif adalah perusahaan yang dapat memberikan nilai tambahan pada produk yang mereka tawarkan, sehingga produk yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi para konsumen.

2.1.6.3 Klasifikasi Produk

Secara traditional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Penjelasan dari pendapat klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:5), dulu pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/*durability*, keberwujudan, dan kegunaan, (konsumen dan industri). Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya sebagai berikut.

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali

penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan markup yang kecil, dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu lama, seperti kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, mempunyai *margin* yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.
3. Jasa (*service*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

Begitu banyak jenis produk yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja. Kita dapat membedakannya berdasarkan barang yang mudah dalam memperolehnya.

2.1.6.4 Bauran Produk

Bauran produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob sabran (2009:16) bauran produk adalah disebut juga pilihan produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual penjual tertentu. Berikut penjelasan mengenai bauran produk:

1. Lebar bauran produk mengacu pada beberapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
2. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
3. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
4. Konsistensi dari bauran produk mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara. Perusahaan dapat menambah lini produk, memperlebar bauran produknya. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk. Perusahaan dapat menambah varian produk pada masing-masing produk dan memperdalam bauran produknya. Terakhir, perusahaan dapat berusaha mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk.

2.1.6.5 Pengertian Kualitas

Sebelum melakukan proses keputusan pembelian yang pertama kali konsumen lihat adalah bagaimana kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk tersebut. Berikut pengertian kualitas dari beberapa ahli.

Menurut McCarthy yang dialih bahasakan oleh Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani (2008:286) kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Sejalan dengan pendapat McCarthy, *American Society For Quality Control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang

dialih bahasakan Bob Sabran (2008:143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas ddalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Dari beberapa definisi di atas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas merupakan derajat atau karakteristik yang melekat pada produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mencukupi persyaratan dan keinginan konsumen.

2.1.6.6 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan suatu yang penting bagi perusahaan, karena dengan produk tujuan sasaran dari suatu perusahaan dapat berhasil . Tetapi perusahaan tidak bisa membuat produk begitu saja, karena konsumen cenderung akan membeli produk jika dirasa produk tersebut cocok, memberikan manfaat yang baik dan mempunyai kualitas yang baik juga, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan tentunya memberikan keuntungan bagi perusahaan selain mendapatkan laba perusahaan mendapat kepercayaan dari para konsumennya. Untuk lebih jelasnya definisi kualitas produk menurut para ahli, sebagai berikut.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob sabran (2009:143) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang

untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sejalan dengan Kotler dan Keller, Kotler dan Armstrong (2008:299) berpendapat kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Dari beberapa definisi kualitas produk, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari satu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dirasa dapat memenuhi keinginan konsumen dilihat dari kinerja, daya tahan, pengoprasian produk dan lainnya.

2.1.6.7 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:272) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam delapan dimensi, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas, penulis sampai pemahaman bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.1.7 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah dampak dari proses konsumsi suatu produk ataupun jasa yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas dan dapat memberikan beberapa manfaat untuk perusahaan.

Definisi kepuasan konsumen menurut Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Diah Tantri (2014:184) kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Menurut Jerome McCarthy yang dialih bahasakan oleh Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani (2008:6) kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana sebuah perusahaan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob sabran (2008:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller, Fandy Tjiptono (2012:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap yang diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli, 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 pembuatan produk atau pembentuk jasa hanya akan mampu memperkirakan, mereka-reka dan mengarahkan produk barang atau jasanya kearah kepuasan konsumen berdasarkan tanggapan konsumen dimasa lalu yang didapat dari hasil riset atau penelitian.

2.1.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2011:58) yaitu :

1. *Product* (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.
2. *Price* (Harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

3. *Place* (Lokasi) yaitu bagaimana sistem penghantaran (delivery) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).
4. *Promotion* (Promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.
5. *People* (Orang) yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.
6. *Process* (Proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

2.1.7.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:140) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan dalam mengukur kepuasan konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1. Survei berkala, dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
2. Mengamati kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
3. Mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

2.1.7.3 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat dibedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:204). Berikut penjelasannya:

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 bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Kedati demikian, loyalitas akan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.

2. *Stable Customer Satisfaction*

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

3. *Resigned Customer Satisfaction*

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*

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 datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang harga dan kualitas produk yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang kepuasan konsumen. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Muhtarom, Mukeri, Leonardo Budi Hasiholan <i>Journal of Management</i> ISSN: 2502- 7689 Volume 1, Nomor 1, Februari 2015	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan SBC Semarang	Harga sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti tentang Kualitas Pelayanan da Lokasi	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi memiliki pengaruh signifikan

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					terhadap Kepuasan Konsumen
2.	Vania Fidela Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie Vol.4 No.01 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kimteng Pekanbaru	Harga sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti tentang Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
3.	Catrina Nora Saradissa Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 11, November 2015	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Harga sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti tentang Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi sebagai variabel independen	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					Kepuasan Pelanggan
4.	Shandy Widjoyo Putro dan Hatane Samuel, Ritzky Karina M.R. Brahmana Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2 No.1 (2014), Hal. 1-9	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya	Kualitas Produk sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti tentang Kualitas Layanan sebagai variabel independen dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen
5.	Greifie Lumintang dan Rotinsulu Jopie J Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 1291-1302	Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Boulevard Manado	Kualitas Produk sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti tentang Kualitas Layanan sebagai variabel independen	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
6.	Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji JIMFE (Jurnal Ilmiah manajemen Fakultas Ekonomi) Volume 1 No. 1 Tahun 2015, Hal 49-56	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo	Kualitas Produk sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
7.	Dayang Nailul Munna Abang Abdullah, and Francine Rozario <i>International Journal of Social, Behavioral, Economic, Business and Industrial Engineering</i> Vol: 3, No:5, 2009	<i>Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Caferatia in the Hotel Industry</i>	Kualitas Produk sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti tentang Layanan sebagai variabel independen	Terdapat pengaruh signifikan Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
8.	Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh Jurnal EMBA Volume 2 No. 3 September 2014, Hal. 1803-1813	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado	Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti tentang Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
9.	Jalal Hanaysha <i>Journal of Asian Economic and Social Society</i> Voleme 6, Issue 2, 2016, pp. 31-40	<i>Testing the Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry</i>	Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti tentang Lingkungan Fisik sebagai variabel independen	Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk, Harga dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen
10.	Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendri Serulo R. Loindong	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap	Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen	1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal 1768-1780	Kepuasan Konsumen pada Warung- Warung Makan Lamongan di Kota Manado	dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	tentang Lokasi sebagai variabel independen	regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
11.	Albertus Ferry Rostya Adi, Yoestini Diponegoro Business Review Volume 1, No 1, Tahun 2012, Hal 1-9	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)	Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian 2.Tidak meneliti tentang Kualitas Layanan sebagai variabel independen	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber: Jurnal manajemen, Manajemen pemasaran dan bisnis

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh

penulis ini terdapat beberapa aspek yaitu, terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, promosi, lokasi, kualitas pelayanan, lingkungan fisik, tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian berbeda. Dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Aktivitas pemasaran pada dasarnya adalah bagaimana agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dari waktu ke waktu dan memenangkan persaingan dengan para pesaing lainnya. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk maupun jasa yang ditawarkannya. Kepuasan akan muncul apabila produk atau jasa yang konsumen beli memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasinya terhadap produk atau jasa tersebut yang didukung dengan harga yang pantas. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam

menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industry tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Para pemasar harus menyadari bahwa untuk produk atau jasa dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda pula. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan apa yang benar-benar diharapkan oleh konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran itu sendiri.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Setiap transaksi dapat dilihat sebagai pertukaran sesuatu yang bernilai, biasanya uang, harga, dan dengan sejumlah kepuasan. Kunci untuk menentukan harga jual terletak pada pemahaman akan nilai yang diberikan konsumen kepada produk, dan nilai tersebut berasal dari persepsi konsumen akan kepuasan total yang bisa diperolehnya dari produk itu. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas. Pengaruh harga yang mengena sebagian berkenaan dengan kenyataan bahwa

isyarat harga ada pada semua situasi pembelian dan paling tidak menunjukkan kepada semua konsumen jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Berdasarkan uraian di atas, penulis semakin memahami bahwa yang paling pokok dari harga adalah apakah harga itu sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Konsep harga dalam dunia bisnis telah berkembang menjadi bahan perhatian atau bagi para pemasar dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Harga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam menetapkannya, ini menjadi sesuatu yang fatal jika perusahaan salah menetapkannya, harga bisa menunjukkan produknya akan masuk ke pasar mana atau ke orang berpendapatan tinggi, menengah atau rendah dan juga harga bisa menyimbolkan produknya dikalangan mana, kalangan atas, menengah atau kalangan bawah. Penetapan harga yang tepat menjadikan perusahaan mampu bersaing ke pasar serta sangat bisa mempengaruhi penjualannya. Mahal atau murahnya suatu harga sangat relative sifatnya, untuk mengatakannya terlebih dahulu dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu mahal atau tidak terlalu murah.

Kualitas produk merupakan suatu yang penting bagi perusahaan, karena dengan produk tujuan sasaran dari suatu perusahaan dapat berhasil. Perusahaan tidak bisa membuat produk begitu saja, karena konsumen cenderung akan membeli produk jika dirasa produk tersebut cocok, memberikan manfaat yang

baik dan mempunyai kualitas yang baik juga, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan tentunya memberikan keuntungan bagi perusahaan selain mendapatkan laba perusahaan mendapat kepercayaan dari para konsumennya, dan konsumen pun akan merasa puas dengan produk tersebut.

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kunci kesuksesan finansial dari suatu perusahaan tercipta melalui harga. Harga seringkali digunakan sebagai alat untuk mengembalikan biaya-biaya yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk menghasilkan suatu barang dan jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan oleh konsumen untuk memperoleh kepemilikan maupun manfaat atas suatu barang ataupun jasa. Konsumen bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan manfaat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga dapat memenuhi harapannya. Pada sudut pandang konsumen, harga seringkali dianggap sebagai cerminan dan indikator dari sebuah kualitas. Jika barang atau jasa yang dibeli konsumen dirasa sesuai dengan manfaat yang diterima maka konsumen akan beranggapan bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai nilai sehingga dapat memuaskannya. Sebaliknya jika barang atau jasa yang dibeli konsumen dirasa tidak sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima maka konsumen akan beranggapan bahwa barang atau jasa tersebut tidak mempunyai nilai sehingga konsumen tidak merasa puas.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai, apabila harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas produk barang maupun jasa. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen menurut Lupiyoadi (2011:60). Sedangkan menurut Irawan (2009:37) salah satu faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Selain itu, harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari produk atau jasa tersebut. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Muhtarom dkk (2015), Vania Fidela (2016), Catrina Nora Saradissa (2015), Johannes Gerardo Runtunuwu dkk (2014), Jefry F.T. Bailia (2012), dan Albertus Ferry Rostya Adi (2012) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk. Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Produk tidak hanya dalam pengertian fisik, akan tetapi produk diartikan secara luas bisa berupa jasa, manusia, tempat, organisasi, dan gagasan. Faktanya dengan adanya kualitas produk yang baik. Maka akan timbul rasa percaya pada produk. Seperti halnya dalam suatu restoran yang sudah terkenal kualitas produk makanan harus benar-benar diperhatikan dan dijaga terlebih lagi dalam hal rasa makanan. Restoran yang sudah memiliki banyak cabang harus bisa memberikan cita rasa yang sama pada semua restorannya. Karena konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk,

hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk yang dapat dengan segera memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat diminati konsumen. Produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan puas dan apabila kualitas produk di bawah harapan konsumen tidak puas. Produk yang berkualitas dapat memenuhi kepuasan konsumen pada suatu barang atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Menurut Irawan (2009:37) salah satu faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Sesuai dengan Irawan, menurut Lupyoadi (2011:58) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana harga dan kualitas produk merupakan bauran pemasaran, dan menurut Tjiptono (2012:243) kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Shandy Widjoyo Putro (2014), Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji (2015), Greifie Lumintang dan Rotinsulu Jopie J (2015), Johannes Gerardo Runtuuwu dkk (2014), Jefry F.T. Bailia (2012), dan Albertus Ferry Rostya Adi (2013), Dayang Nailul Munna

Abang, *and* Francine Rozario (2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

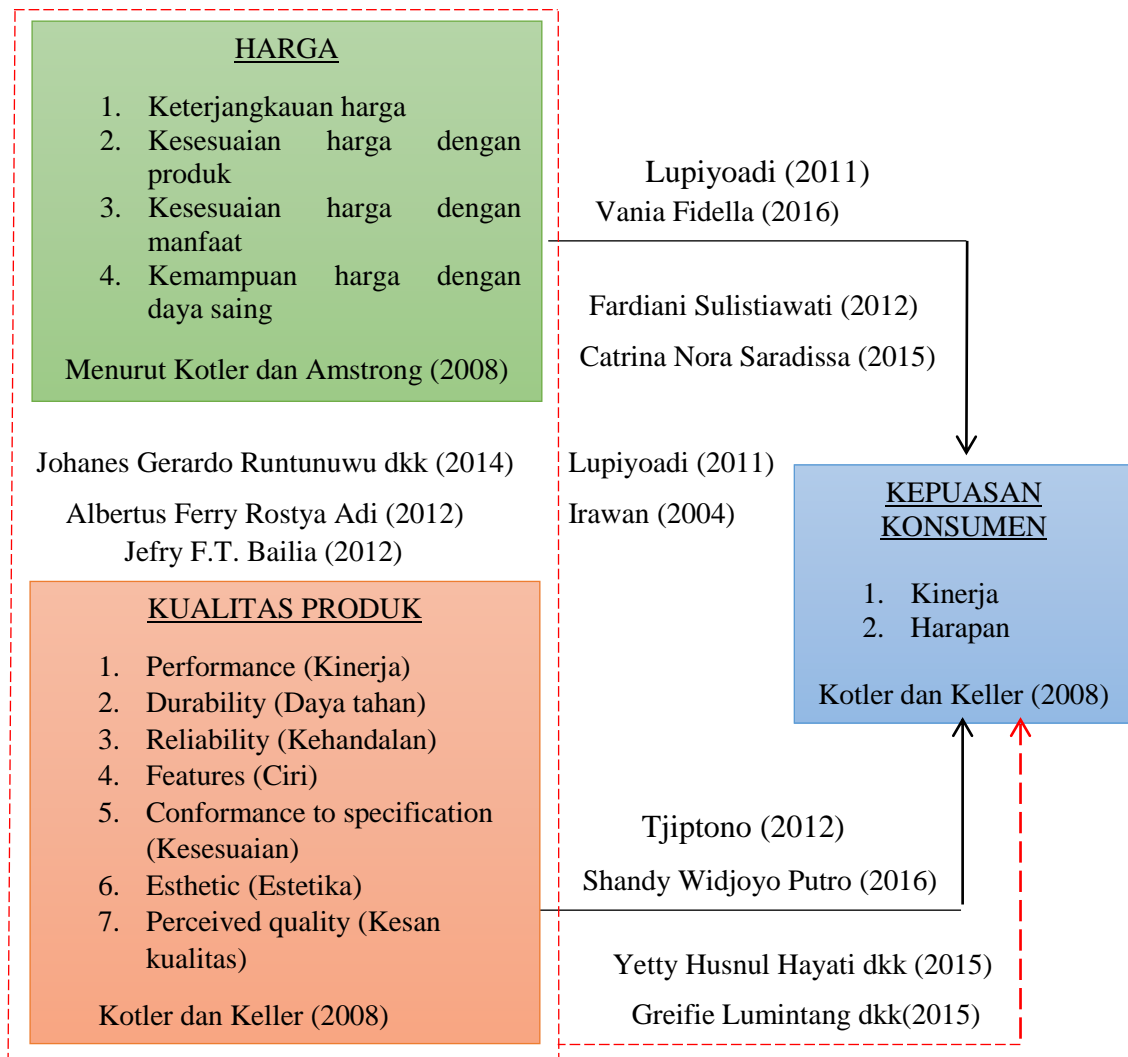
Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Tanpa adanya konsumen yang merasa puas maka setiap perusahaan akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah mencapai keuntungan yang maksimum atas produk maupun jasa yang ditawarkannya.

Jadi, tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Apabila kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran.

Harga dan kualitas produk merupakan bagian dari alat bauran pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu memberikan kepuasan bagi konsumen. Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, jika harga dan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika harga dan kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Harga dan kualitas produk baik secara gabungan maupun terpisah memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Lupyoadi (2011:58) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan menurut Irawan (2009:37) faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik, harga untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Johanes Gerardo Runtuuwu dkk (2014), Jefry F.T. Bailia (2012), dan Albertus Ferry Rostya Adi (2013), Jalal Hanaysha (2016) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan bagi konsumen sangat penting, hal tersebut yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian kembali di kafe tersebut.

Atas dasar tersebut maka pengaruh dari masing-masing variabel yaitu harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat digambarkan dalam

model paradigma yang penulis sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2016

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi simultan dan parsial. Adapun hipotesis tersebut adalah:

1. Hipotesis Simultan:

Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis Parsial:

- a. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
- b. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.