

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan – bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. 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 alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan.

Manajemen menurut George Terry dalam Malayu Hasibuan (2014:2) Suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Hasibuan (2010:2) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut G.R Terry diterjemahkan oleh G. A Ticoalu (2010:6) mengemukakan bahwa manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu kegiatan dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan atau kepemimpinan, serta pengawasan dalam memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu di dalam organisasi atau 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, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:9) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain.

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari definisi di atas, dapat di tarik kesimpulan pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana – rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan konsumen. Dengan demikian, maka segala

aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen terdapat fungsi – fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran, dipakai fungsi – fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran. Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran, meraih dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) definisi manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2010:3) pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam usahanya untuk mencapai keberhasilan, perusahaan membutuhkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat yang sesuai untuk kebutuhan bisnis guna mendapatkan reaksi dari target pasar dalam kaitannya

dengan tujuan pemasaran. Berikut adalah pengertian bauran pemasaran menurut beberapa ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2010:70) pengertian bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsure suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Menurut 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 ataupun jasa

2. *Price* (Harga)

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 lakunya yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dari keempat bauran tersebut yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) maka dapat kita simpulkan bahwa produk dapat berupa barang, jasa, gagasan ataupun suatu keahlian. Harga dapat berupa pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual. Tempat merupakan penyalur barang produksi dari produsen ke konsumen. Dan promosi merupakan cara pemasar mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen. Sehingga bauran pemasaran merupakan elemen penting yang saling berkaitan untuk dapat mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

2.1.5 Pengertian Produk

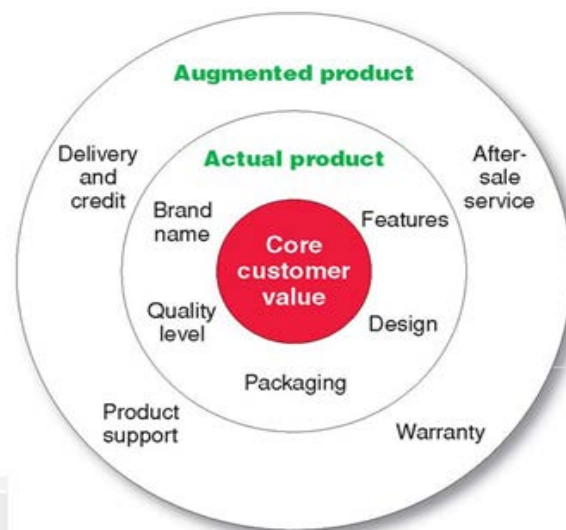
Dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2010:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Jadi, produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak terwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*want*).

2.1.5.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Amstrong (2010, p250) bahwa ada tiga tingkatan di dalamnya:



Gambar 2.1 Tiga Tingkatan Produk

Sumber: Kotler dan Amstrong (2010, p250)

1. Tingkat Dasar/Inti Produk (*Core Customer Value*)

Manfaat inti, bagian untuk mencari tahu apa yang benar – benar dibutuhkan oleh konsumen. Pemasar harus mendefinisikan inti ketika merancang produk.

2. Aktual Produk (*Actual Product*)

Para perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur produk, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan.

3. Tambahan Produk (*Augmented Product*)

Perencanaan produk harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat tambahan bagi konsumen.

2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:239) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk, dan berdasarkan kegunaannya.

2.1.5.2.1 Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

Sehingga disini dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang jelas antara barang dan jasa. Barang dapat dilihat wujudnya sedangkan jasa hanya dapat dirasakan manfaatnya.

2.1.5.2.2 Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

Produk apabila dilihat dari daya tahannya, maka dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu barang tidak tahan lama dan barang tahan lama. Berikut penjelasan mengenai perbedaan barang tidak tahan lama dan tahan lama.

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang terwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal

adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan sebagainya.

2.1.5.2.3 Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

1. Barang Konsumsi (*Consumer's Goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

a. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelinya. Contohnya: antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar dan sebagainya.

Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods* dan *emergency goods*.

1. *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara leguler dan rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
2. *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha – usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga

konsumen tidak perlu repot – repot mencarinya. Contohnya: permen, coklat, majalah.

Biasanya *impulse goods* dipajang di dekat kasir atau tempat strategis di supermarket.

3. *Emergency Goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak atau barang yang dibeli dengan cepat ketika mereka dibutuhkan disaat kritis. Contohnya: payung dan jas hujan di musim hujan.

b. Barang belanja (*Shopping Goods*)

Barang – barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternative yang tersedia. Contohnya: alat – alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

Kategori barang belanjaan dibagi menjadi dua yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen.

1. *Homogeneous shopping goods* merupakan barang – barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya: *tape recorder*, TV dan mesin cuci.
2. *Heterogeneous shopping goods* adalah barang – barang yang aspek karakteristik atau cirri – cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen

mempersiapkan berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya: perlengkapan rumah tangga, mebel dan pakaian.

c. Barang khusus (*Specially Goods*)

Barang – barang yang memiliki karakteristik dan/atau identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*)

Merupakan barang – barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought* yaitu *regularly unsought goods* dan *now unsought goods*.

1. *Regularly unsought product* adalah barang – barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya: ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

2. *New unsought product* adalah barang yang benar – benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya. Contohnya: seperti Microsoft X Box.

2. Barang Industri (*Industrial's Goods*)

Barang industry merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya

hasil pemrosesan dari barang industry diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya:

a. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.

b. Barang modal (*capital item's*)

Barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c. Layanan bisnis dan pasokan (*supply and business services*)

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelola produk jadi.

2.1.5.3 Hirarki Produk

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk – produk tertentu lainnya. hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:15) Hirarki produk terdiri atas enam tingkatan, yaitu:

1. Keluarga kebutuhan (*need family*), kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk.
2. Keluarga produk (*product family*), semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal.

3. Kelas produk (*product class*), kelompok produk didalam keluarga yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai kategori produk.
4. Lini produk (*product line*), kelompok produk didalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga atau merek individu yang sudah diperluas lininya.
5. Jenis produk (*product type*), sekelompok barang didalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
6. Barang (*item*), disebut juga unit penyimpanan stok (*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*), unit yang berbeda didalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lainnya.

Pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya, dengan hirarki akan terlihat bagaimana hubungan diciptakannya suatu produk sehingga produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.5.4 Komponen Produk

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki beberapa komponen produk. Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob

Sabran (2012:24) komponen produk terdiri dari: Jenis produk, mutu atau kualitas, rancangan, cirri – cirri nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan. Salah satu komponen produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

2.1.5.5 Bauran Produk

Bauran produk (disebut juga variasi produk) merupakan suatu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli. Bauran produk memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensinya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:16) bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual agar dibeli oleh pembeli. Bauran produk terdiri dari:

1. Tingkat kelebaran produk. Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. Tingkat kepanjangan produk. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan.
3. Tingkat kedalaman produk. Dalam bauran produk merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.
4. Konsistensi bauran produk. Konsistensi bauran produk merujuk pada seberapa besar dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara bauran tersebut. Bisa dengan menambah lini produk, memperlebar bauran produknya, memperpanjang lini produk, menambah varian produk pada lini produk tersebut, dan perusahaan bisa mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk.

2.1.6 Pengertian Kualitas

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

Menurut Garvin dalam Sonny Santosa (2010:114) “kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”.

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

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mencukupi persyaratan atau keinginan konsumen.

2.1.7 Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) mendefinisikan : *product quality* : “*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Lain halnya menurut Vincent Garpersz (2011:040) bahwa definisi kualitas produk adalah: “*Quality is everything that is able to meet the wishes or needs of consumers*”. Yang artinya kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas, bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atributnya bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.7.1 Perspektif Kualitas

Perspektif kualitas diklasifikasikan dalam lima kelompok. Menurut Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2010:113) yaitu sebagai berikut:

1. *Transcendental Approach*

Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas dari pengalaman yang didapatkan berulang dari (*repeated exposure*).

2. *Product Based Approach*

Rancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantatitkan dan dapat ditukar.

3. *User based approach*

Rancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang menilai (*eye of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan lebih berfokus pada praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dan kecocokan dengan persyaratan.

5. *Value based approach*

Rancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*).

2.1.7.2 Manfaat Kualitas

Kualitas dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan

perusahaan. Kualitas dapat mengurangi biaya sesuai dengan ungkapan Crosby dalam Fandy Tjiptono (2012:116) Secara singkat manfaat kualitas adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan akan berkembang.
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat.
3. Harga saham lebih tinggi.
4. Harga jual produk / jasa lebih tinggi.
5. Produktivitas yang tinggi.

2.1.7.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2010:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.7.4 Dimensi Kualitas produk

Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:8) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri – cirri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
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 pembeli akan atribut atau cirri – cirri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya

dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

2.1.8 Pengertian Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting. Karena harga adalah alat tukar transaksi antara konsumen dan produsen. Harga merupakan satu – satunya unsure bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa harga merupakan stau – satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

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

2.1.8.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda – beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan tour and travel, perusahaan bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar – seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Djaslim Saladin (2012:142) ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga:

1. 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 (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

2. Memaksimalkan 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 pasar

sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (market penetration pricing)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila:

- a. Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.

3. Memaksimalkan 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.

4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen – segmen baru. Mula – mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

2.1.8.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Santon dalam Danang Sunyoto (2015:171) faktor-faktor yang mempengaruhi harga sebagai berikut:

1. Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*). Ada dua langkah memperkirakan permintaan produk yaitu dengan memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*) dan memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at various price*).
2. Reaksi pesaing (*competitive reactions*), pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

2.1.8.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor – faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor – faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).

- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. 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. Perilaku konsumen secara umum.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu 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.

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 os 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*.

Menurut Mc. Carthy (2012:125) dalam Basu Swastha (2011:147) menyatakan bahwa pengukuran kesesuaian harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Tingkat harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variasi harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan keterjangkauan harga.

2. Potongan harga

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsensi lain seperti sejumlah barang gratis.

3. Syarat Pembayaran

Syarat – syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung oleh

konsumen. Syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku konsumen.

2.1.8.4 Indikator - Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) didalam variabel harga ada beberapa unsure kegiatan utama harga, yaitu:

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

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

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

2.1.9 Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2011:292).

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan kinerja yang diharapkan.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerjanya di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012) kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011) kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Menurut Windarti (2012:2) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Ada dua elemen dasar yang dirasakan

konsumen untuk menggambarkan variasi tingkat kepuasannya (Hutasoit, 2012:21) yaitu harapan dan kinerja.

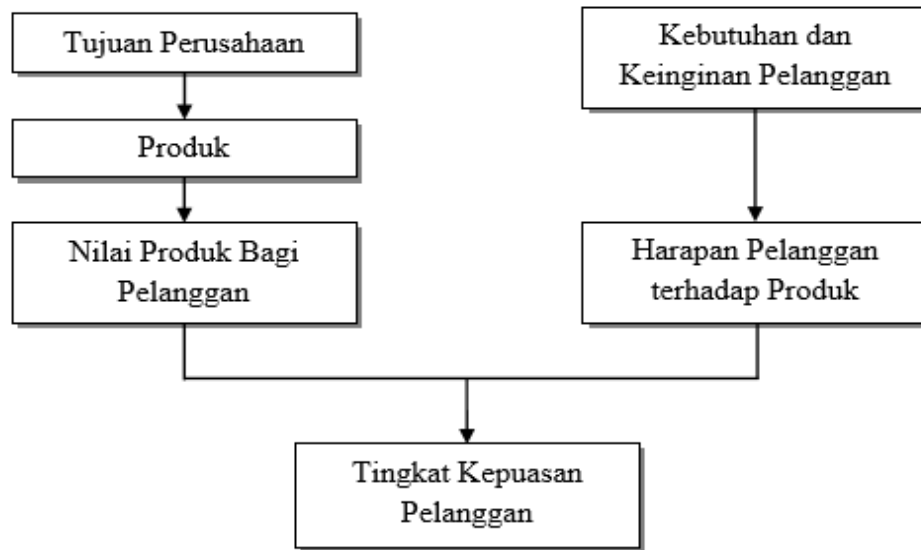
Menurut Lovelock *et al.* (2010:60) kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan. Kebanyakan hasil riset menunjukkan bahwa konfirmasi atau diskonfirmasi dari ekspektasi prakonsumsi adalah faktor yang menentukan dari kepuasan.

1. Harapan yaitu berbagai kriteria berupa barang atau jasa yang diinginkan.
2. Kinerja yaitu segala jenis atau hasil pelayanan yang diberikan perusahaan mengenai suatu barang atau jasa.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut. Bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.1.9.1 Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjelma menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultan bisnis, penelitian pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Konsep ini hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan motto perusahaan juga menyinggung (Tjiptono, 2012:310).



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Konsumen
Sumber: Tjiptono, (2012:310)

2.1.9.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat essential bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu (Tjiptono, 2010:148):

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (customer oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan

respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, karena tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

b. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab permintaan konsumen, dan menangani setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, karena peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

d. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun

wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

2.1.9.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Sentot (2010:19) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya :

1. Fitur produk dan jasa
2. Emosi pelanggan
3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan, dan
5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

2.1.9.4 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:310-311) kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Selain itu, kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, antara lain:

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cros-selling* dan *up-selling*).

3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.1.9.5 Model Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rangka teoritikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Secara garis besar riset – riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu: *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation – contrast theory* (Tjiptono, 2011, p.298):

1. *Contrast theory*, berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra – pembelian. Apabila aktual lebih besar

atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Begitupun sebaliknya.

2. *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra – pembelian.
3. *Assimilation – contrast theory*, berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi focus penelitian ini, dapat dilihat dalam table berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul, Peneliti dan Tahun	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Yucha Udi Sasotyo “Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Harian Surat Kabar Suara Merdeka (Studi Kasus di Kecamatan Ngaliyan Semarang” Tahun 2010 Sumber: Jurnal Undip <i>Eprints.undip.ac.id</i>	Secara parsial dan simultan kualitas produk dan periklanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Sama – sama meneliti tentang kualitas produk dan kepuasan pelanggan, dan menggunakan metode regresi linier berganda	Penelitian ini meneliti tentang periklanan
2.	Hery Setiawan “Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Terhadap	Secara parsial dan simultan kualitas produk dan periklanan	Penelitian ini sama – sama meneliti tentang	Penelitian ini meneliti tentang

	<p>Kepuasan Pelanggan Harian Surat Kabar Jawa Pos Radar Kudus”</p> <p>Tahun 2014 Sumber: Jurnal Universitas Muria Kudus <i>Eprints.umk.ac.id</i></p>	berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan	kualitas produk dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode regresi linier berganda	periklanan
3.	<p>Ani Tristiana dan Mashariono</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125”</p> <p>Tahun 2016 Sumber: Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) https://ejournal.stiesia.ac.id</p>	Secara parsial dan simultan kualitas produk, harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini sama – sama meneliti tentang kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen dengan menggunakan regresi linier berganda	Penelitian ini melakukan penelitian pada sepeda motor Honda vario 125
4.	<p>Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie dan Decky Adare</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”</p> <p>Jurnal EMBA Vol.2 No 3 September 2014, Hal. 1237-1245</p>	Secara parsial dan simultan Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Penelitian sama – sama melakukan penelitian pada kualitas produk dan harga serta kepuasn pelanggan, dan peneliti menggunakan metode regresi linear berganada	Peneliti melakukan peneitian pada promosi dan meneliti pada pelanggan kartu prabayar Telkomsel
5	<p>I Gede Surya Apria Dharma</p> <p>“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Garam (Perseo) Di Jawa Timur”</p> <p>Tahun 2010</p>	Secara parsial dan simultan Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan	Penelitian sama – sama melakukan penelitian pada kualitas produk dan harga serta kepuasn pelanggan, dan peneliti	Peneliti melakukan peneitian pada promosi dan meneliti pada pelanggan PT. Garam

	Sumber : Jurnal Universitas Pembangunan Nasional “veteran” <i>Eprints.upnjatim.ac.id > file1</i>	Konsumen	menggunakan metode regresi linear berganada	(Perseo) Di Jawa Timur”
--	--	----------	---	-------------------------

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono,2012:60).

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang di tawarkan dapat di pasarkan dengan lancer dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologi social dan kultur konsumen.

Tuntutan kebutuhan konsumen akan kualitas produk yang tinggi, harga yang sesuai dengan kualitas produk, mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya. Menurut Jurnal Irawan, Supardi Agie (2014) kualitas produk dan harga dengan adanya kualitas produk pelanggan akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas, dan dengan adanya harga yang relatif murah akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Nilai tersebut di hasilkan untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan pada konsumen. Perusahaan dalam hal ini perlu memperhatikan aspek-aspek yang dapat menciptakan dan memberikan manfaat

bagi konsumen. Salah satunya mempertahankan konsumen yang telah ada, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung pada kepercayaan dan kepuasan para konsumennya.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang memberikan manfaat. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik, agar konsumen menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Menurut Garvin dalam Sonny Santosa (2010:114) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Dan demikian dapat ditarik serta disimpulkan pada kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti yang dikemukakan (Hery Setiawan : 2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dimana ukuran kualitas produk yang dikeluarkan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu – satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (67:2011), harga adalah suatu 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. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Dan demikian dapat ditarik serta disimpulkan pada harga mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti yang dikemukakan (Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie dan Decky Adare : 2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dimana ukuran harga yang dikeluarkan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

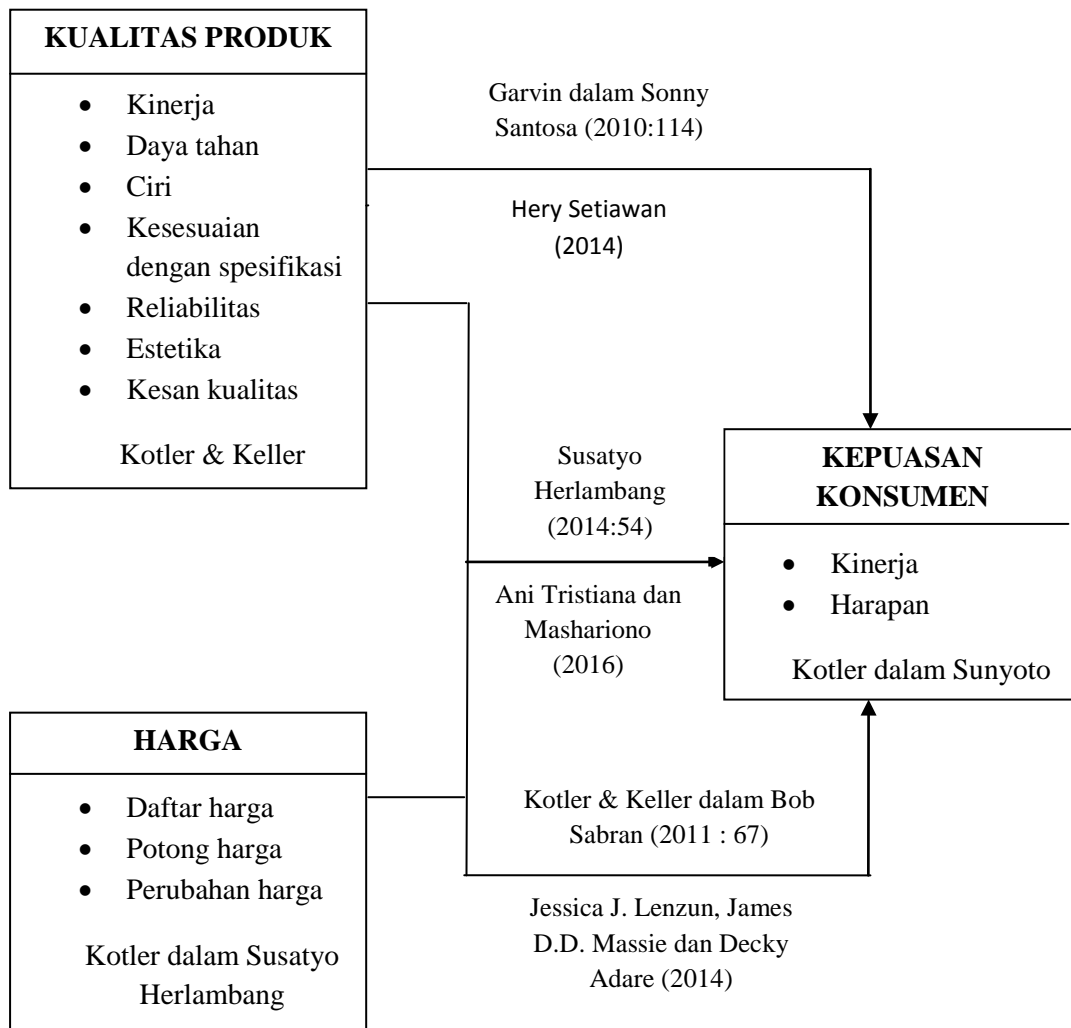
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Seperti mengenai kualitas produk dan harga yang menjadi pengaruh kepuasan konsumen, dimana perusahaan harus mengembangkan

kualitas produk yang lebih baik tetapi tetap dengan harga yang terjangkau. Menurut Jurnal Irawan, Supardi Agie (2014) antara lain kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Dari semua faktor yang disebutkan, ada dua faktor yang dominan dalam menyebabkan naiknya atau turunnya kepuasan konsumen yaitu kualitas produk dan harga, karena dengan adanya kualitas produk pelanggan akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas, dan dengan adanya harga yang relatif murah akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan semakin tinggi nilai kepuasan konsumen karena pada dasarnya kepuasan konsumen didasari oleh perasaan senang atau kecewa atas apa yang telah dialami, dirasakan dan diterima kepada konsumen atas apa yang diberikan oleh perusahaan berdasarkan manfaat yang dirasakan oleh nilai kualitas produk yang ada dalam perusahaan untuk konsumen.

Dan demikian dapat ditarik serta disimpulkan pada kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen seperti yang dikemukakan (Ani Tristiana dan Mashariono : 2016) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dimana ukuran kualitas produk dan harga yang dikeluarkan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori – teori diatas, maka penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga saling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan dari uraian tersebut dapat digambarkan hubungan variabel sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis Parsial

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