

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan (Sugiyono, 2016:58). Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Pada bagian kajian pustaka ini, akan diuraikan mengenai landasan teori yang dijadikan dasar pemikiran untuk masalah yang akan diteliti. Materi yang akan di kemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1. Pengertian Manajemen

Kegiatan perusahaan untuk mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, terdapat beberapa tahapan yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat melaksanakan kegiatan secara efektif dan efisien, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Berikut merupakan pengertian manajemen menurut para ahli:

Malayu Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai berikut:

“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 George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah :

“Suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.”

Dari definisi-definisi para ahli tersebut, dapat diketahui bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengkoordinasian, pelaksanaan dan pengendalian dengan melakukan proses tersebut, perusahaan mampu menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien untuk dapat mencapai dan mewujudkan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan, hal tersebut dilakukan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan juga untuk memperoleh laba. Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar atau perusahaan untuk menjalankan bisnisnya dalam memenuhi kebutuhan pasar dengan barang ataupun jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar perusahaan dapat memuaskan konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai

tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Berikut merupakan pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler & Keller (2016:27), definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:27):

“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”.

The American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Sedangkan menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013: 5), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationship”.

Dari beberapa definisi-definisi tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan perusahaan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

proses pertukaran. Tak hanya itu, kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada konsumen, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus dapat memepertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Perusahaan sendiri memerlukan cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, untuk itu perusahaan memerlukan manajemen pemasaran agar dapat mencapai hal tersebut. Berikut merupakan pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

Kotler dan Armstrong (2015:30) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”.

Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:14) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah:

“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”

Dari beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

2.1.4. Pengertian Bauran Pemasaran

Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran agar perusahaannya tetap dapat bertahan, untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan elemen-elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen dan memperoleh respon dari konsumen terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut merupakan pengertian bauran pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:76) adalah:

“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.

Bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi 4 bagian oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yaitu:

“Various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”.

Dari beberapa definisi diatas, dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang ada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan tersebut harus mampu mengendalikannya agar aktivitas tersebut dapat mempengaruhi pasar sasaran atau konsumen sehingga perusahaan mendapatkan respon dari konsumen atau aktivitas bauran pemasaran tersebut.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2015:76) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*

Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.

2. *Price*

Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape.

3. *Place*

Place includes company activities that make the product available to target consumers.

4. *Promotion*

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

Variabel pemasaran khusus dalam setiap 4P ditunjukkan dalam gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1
KOMPONEN 4P DALAM BAURAN PEMASARAN
 Sumber: Kotler dan Keller (2016: 47)

2.1.5. Produk

Suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dikatakan penting karena dengan adanya produk, perusahaan dapat menetapkan harga, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi perusahaan dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat (promosi).

2.1.5.1. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:248) Produk adalah sebagai berikut:

“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”.

John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“A product can be defined as anything that satisfies a want or need through use, consumption or acquisition”.

Berbeda halnya dengan pendapat Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:139) yang mendefinisikan produk sebagai berikut:

“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

2.1.5.2. Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2015: 253-254) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. *Produk Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.1.5.3. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. *Core Benefit*

The service or benefit the customer is really buying.

2. *Basic Product*

The marketer must turn the core benefit into a basic product.

3. *Expected Product*

A set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product.

4. *Augmented Product*

The marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations.

5. *Potential Product*

Which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future.

Berikut ini merupakan gambar lima tingkatan produk:



Gambar 2.2
Lima Tingkatan Produk

Sumber: Kotler dan Keller (2016:391)

2.1.5.4. Klasifikasi Produk

Produk yang tersedia di pasar sangat beranekaragam. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 391), klasifikasi produk di antaranya:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama)

Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.

b. *Durable goods* (Barang tahan lama)

Are tangible goods that normally survive many uses : refrigerators, machine tools, and clothing.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1) *Consumers Goods* (Barang Konsumsi)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

a. *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan)

The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspapers.

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

- *Staples Staples are convenience goods consumers purchase on a regular basis. A buyer might routinely purchase ketchup, toothpaste, and crackers.*
- *Impulse goods are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines.*
- *Mergency good are purchased when a need is urgent—umbrellas during a rainstorm*

b. *Shopping Goods* (Barang Belanja)

Shooping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style. Examples include furniture, clothing, and major appliances. Shooping goods terdiri atas dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen.

- *Homogeneous shopping goods are similar in quality but different enough in price to justify shopping comparisons. Examples tape recorder, TV.*
- *Heterogeneous shopping goods are differ in product features and services that may be more important than price.*

c. *Specialty Goods* (Barang Khusus)

Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort. Examples include cars, audio-video components, and men's suits.

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

Unsought Goods are those the consumer does not know about or normally think of buying. Examples are life insurance, cemetery plots, and gravestones.

2) *Industrial Goods* (Barang Industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

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

Materials and parts are goods that enter the manufacturer's product completely. They fall into two classes: raw materials and manufactured materials and parts.

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

Capital items are long-lasting goods that facilitate developing or managing the finished product.

c. *Supply and business service* (Layanan bisnis dan pasokan)

Supplies and business services are short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished product. Supplies are of two kinds: maintenance and repair items.

2.1.5.5. Pengertian Bauran Produk

Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk dapat berkunjung dan melakukan pembelian. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan akan mudah untuk mencapai tujuannya. Juga bagaimana perusahaan membuat keputusan yang tepat mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Berikut ini merupakan beberapa pengertian bauran produk menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan bauran produk adalah sebagai berikut:

“Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale”.

Sedangkan menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109) bauran produk yaitu:

“Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman,

dan konsistensi tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016: 402-403) adalah sebagai berikut :

1. *Width*

The width of a product mix refers to how many different products line the company carries.

2. *Length*

The length of a product mix refers to the total number of items in the mix.

3. *Depth*

The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line.

4. *Consistency*

The consistency of the product mix describes how closely related the various product line are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way.

2.1.5.6. Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang

lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli:

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”.

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut:

“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.5.7. Perspektif terhadap Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau

diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang

paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangnya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.5.8. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian

dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

2.1.6. Harga

Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

2.1.6.1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Berikut ini merupakan beberapa pengertian harga menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah:

“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau

dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

2.1.6.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

2.1.6.3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 226) yang menjelaskan metode-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 dari 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 dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Karakteristik persaingan non harga
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini 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 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*.

2.1.6.4. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012: 318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

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.

2.1.7. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau keterlibatan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut hingga merasakan manfaat dari barang ataupun jasa yang telah dikonsumsi atau dirasakan oleh konsumen.

Berikut adalah pengertian perilaku konsumen menurut para ahli:

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“Consumer behaviors is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”.

Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires”.

Kotler dan Armstrong (2015:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

2.1.7.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh

yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Berikut ini merupakan penjabaran dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) adalah sebagai berikut :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

a. *Culture* (Budaya)

Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b. *Subcultures* (Sub-Budaya)

Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

A person's reference groups are all the groups that have a direct (face to-face) or indirect influence on their attitudes or behavior.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Jadi seseorang akan terpengaruhi perilaku pembelian oleh kelompok referensinya sendiri.

b. *Family* (Keluarga)

The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota

keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

We each participate in many groups—family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

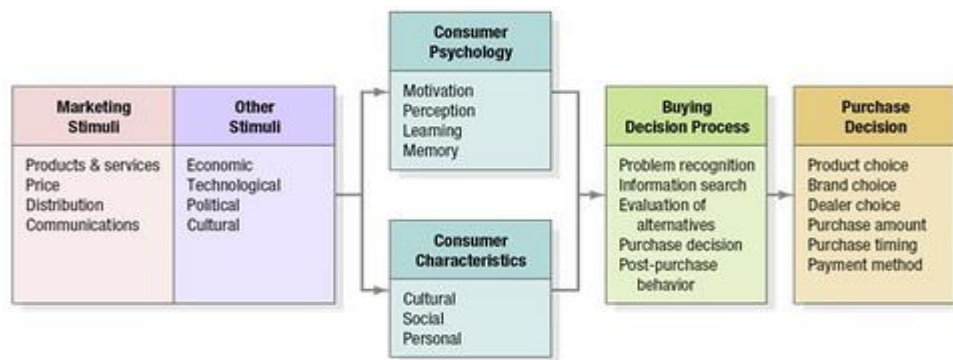
3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.7.2. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187):



Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen
 Sumber: Kotler dan Keller (2016: 187)

2.1.8. Kepuasan Konsumen

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan konsumen lah yang menjadi tujuan perusahaan agar tujuan-tujuan lain perusahaan dapat tercapai. Berikut ini merupakan pengertian kepuasan konsumen menurut beberapa para ahli:

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah:
“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”.

Kotler dan Armstrong (2015:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

“Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”.

Dari beberapa definisi diatas diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen satu dengan lainnya akan berbeda sesuai dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.8.1. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diperlukan alat atau model untuk mengukurnya. Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Fandy Tjiptono (2016:219) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*), perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites* yang sudah sangat mudah diakses pada masa kini melalui internet, melalui *social media* (*instagram, facebook, twitter*) dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan atau keluhan pelanggan. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi mereka yang telah bersusah-payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. *Ghost shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para ghost shoppers diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shoppers* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelopon perusahaannya sendiri dan mengajukan beberapa keluhan dan pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaiannya akan bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang

diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian diantara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.8.2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

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

3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: Kualitas Produk, Harga, Faktor Emosional dan Biaya dan Kemudahan.

2.1.9. Kepercayaan Konsumen

Dalam persaingan saat ini, kepercayaan memegang peranan penting terutama dalam menjaga suatu hubungan. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya. Berikut merupakan pengertian kepercayaan konsumen menurut para ahli:

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor dalam Etta Mamang (2013: 201) adalah sebagai berikut:

“Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.

Menurut Kotler & Keller (2016: 225) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”.

Menurut Peter Halim et, al. (2015) dalam jurnalnya menyatakan kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

“Customer trust as a positive expectation of consumers to producer for his ability to produce product that satisfy customer”.

Menurut Ferinnadewi yang dikutip oleh Nadia Ilhami Harmilan (2013:36) mengemukakan agar konsumen dapat percaya terhadap perusahaan, perlu adanya aktivitas yang dilakukan. Terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen tersebut, diantaranya :

1. *Achieving Result*

Harapan konsumen tidak lain ialah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen dapat ditumbuhkan melalui penetapan janji yang diberikan oleh pihak perusahaan.

2. *Acting with integrity*

Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain. Segala sesuatu yang diucapkan harus sesuai dengan tindakan.

3. *Demonstrate concern*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian kepada konsumen jika konsumen tersebut menghadapi masalah dengan produknya, hal ini digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap merek.

2.1.9.1. Dimensi dan Indikator Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori atau temuan-temuan melalui hasil dari berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang diperlukan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang perlu tersebut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti dan Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|--|
| 1 | Ki-Pyeong Kim, Yoo-Oh Kim, Min-Kweon Lee, Myoung-Kil Youn (2014) Jurnal EHM, Vol. 1, No. 17. <i>The Effect of Co-Brand Marketing Mix Strategies On Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty for</i> | 1. Variabel <i>Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 2. Variabel <i>Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> . 3. Variabel <i>Price</i> | Sama-sama meneliti: 1. Variabel <i>Quality</i> 2. Variabel <i>Price</i> . 3. Variabel <i>Customer Satisfaction</i> 4. Variabel | Variabel <i>Promotion and Place</i> . Variabel <i>Loyalty</i> . |

| No | Peneliti dan Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|---|--|
| | <i>medium and small traders and manufacturers</i> | berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . 4. Variabel <i>Price</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Trust</i> . 5. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> . | <i>Trust</i> | |
| 2 | Peter Halim, Bambang Swasto, Djamhur Hamid dan M. Riza Firdaus (2014) European Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 29. <i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)</i> | 1. Variabel <i>Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> | Sama-sama meneliti: 1. Variabel <i>Quality</i> 2. Variabel <i>Trust</i> | Variabel <i>Brand Image</i> , <i>Quality of Service</i> dan variabel <i>Customer Loyalty</i> |
| 3 | Asghar Afshar Juharsati et, al. (2011) International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 1, No 7. <i>Study The Effect Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty</i> | 1. Variabel <i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | Sama-sama meneliti: 1. Variabel <i>Product Quality</i> 2. Variabel <i>Customer Satisfaction</i> | Variabel <i>Customer Service</i> dan Variabel <i>Loyalty</i> |
| 4 | Zahra Ehsani dan Mohammad Hossein | 1. Variabel <i>Quality</i> berpengaruh | Sama-sama meneliti: | Variabel <i>Commitment</i> |

| No | Peneliti dan Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|--|---|
| | <p>Ehsani (2015) International Journal of Service Science, Management and Engineering, Vol. 1, No. 5.</p> <p><i>Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry</i></p> | <p>terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>2. Variabel <i>Price</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p> | <p>1. Variabel <i>Quality</i></p> <p>2. Variabel <i>Price</i></p> <p>3. Variabel <i>Customer Satisfaction</i></p> | |
| 5 | <p>Ismail Razak et, al. (2016) Journal of Marketing and Consumer Research, Vol. 30.</p> <p><i>The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value</i></p> | <p>1. Variabel <i>Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>2. <i>Price</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p> | <p>Sama-sama meneliti:</p> <p>1. Variabel <i>Quality</i></p> <p>2. Variabel <i>Price</i></p> <p>3. Variabel <i>Customer Satisfaction</i></p> | <p>Variabel <i>Customer Value</i></p> |
| 6 | <p>Muhammad Ehsan Malik et, al. (2012) International Journal of Business and Social Science, Vol. 3, No. 23.</p> <p><i>Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction</i></p> | <p>1. Variabel <i>Price</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p> | <p>Sama-sama meneliti:</p> <p>1. Variabel <i>Price</i></p> <p>2. Variabel <i>Customer Satisfaction</i></p> | <p>Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Service Quality</i></p> |
| 7 | <p>Mohamad Rizan et, al., (2016) Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 7, No. 1.</p> <p><i>The Influence of Service Quality and Price Toward Trust and its Impact on Customer Loyalty of Low Cost Carrier Indonesia</i></p> | <p>1. Variabel <i>Price</i> berpengaruh terhadap <i>Trust</i></p> | <p>Sama-sama meneliti:</p> <p>1. Variabel <i>Price</i></p> <p>2. Variabel <i>Trust</i></p> | <p>Variabel <i>Service Quality</i> dan Variabel <i>Customer Loyalty</i></p> |
| 8 | <p>Simona-Mihaela TRIF (2013) Management & Marketing</p> | <p>1. Variabel <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh</p> | <p>Sama-sama meneliti:</p> <p>1. Variabel</p> | <p>Variabel <i>Customer Loyalty</i></p> |

| No | Peneliti dan Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|---|--|
| | Challenges for the Knowledge Society, Vol. 8, No. 1 <i>The Influence of Overall Satisfaction and Trust on Customer Loyalty</i> | terhadap <i>Trust</i> | <i>Customer Satisfaction</i> 2. Variabel <i>Trust</i> | |
| 9 | Souar Youcef et, al. (2015) Management, Vol. 5, No. 1. <i>The Impact of Customer Satisfaction for their Loyalty with the Existence of Trust and Commitment as Intermediate Variables</i> | 1. Variabel <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Trust</i> | Sama-sama meneliti: 1. Variabel <i>Customer Satisfaction</i> 2. Variabel <i>Trust</i> | Variabel <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Commitment</i> |
| 10 | Zahir Osman et, al. (2013) European Journal of Tourism Research, Vol. 6, No. 2. <i>A study of mediating effect of trust on customer satisfaction and customer loyalty relationship</i> | 1. Variabel <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Trust</i> | Sama-sama meneliti: 1. Variabel <i>Customer Satisfaction</i> 2. Variabel <i>Trust</i> | Variabel <i>Customer Loyalty</i> |

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Hubungan Kualitas Produk dan Harga

Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan memperkirakan atau memiliki ekspektasi mengenai harga suatu produk dengan kualitas produk yang ditawarkannya, semakin baik kualitas produknya, konsumen akan memperkirakan harga produk tersebut lebih tinggi. Begitu juga sebaliknya, konsumen akan

memperkirakan harga yang rendah ketika kualitas suatu produk kurang dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan pemikiran Nugroho J. Setiadi, (2013: 107) Pemahaman ekspektasi konsumen dapat mempunyai dampak yang penting pada strategi harga. Secara umum, harga yang lebih tinggi, kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen (teori ekonomi mikro). Bagaimanapun dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Dalam rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mencerminkan kualitas yang lebih baik.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik. Begitupun sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan konsumen untuk dapat memberikan kualitas produk yang baik, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Zahra Ehsani et, al. (2015), yang menyatakan bahwa *“Quality of products has a major influence on companies profitability and market success. In the marketplace, quality of product has a vital role on firm’s competitiveness through affecting customers satisfaction. Quality of product may lead to customer satisfaction, which is determined by performance and expectation. Hence, the quality of a product*

defines as product's ability to fulfill the customer's needs and expectations. In marketing, quality of product have considered as the determinants of buying behavior and customer satisfaction". Yang intinya menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap keuntungan perusahaan dan keberhasilan perusahaan dipasar. Bagaimana kualitas produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dan kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam bersaing melalui terpenuhinya kepuasan konsumen.

Selain itu, diperkuat juga oleh penelitian Ismail Razak (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon dari konsumen yang berupa evaluasi produk yang sudah dikonsumsi oleh konsumen. Terpenuhinya harapan konsumen membuat konsumen puas, dan konsumen yang puas itu berarti adanya persamaan antara kinerja produk dengan harapan konsumen.

Kualitas produk sangat menentukan kepuasan konsumen, dimana konsumen akan menilai kualitas suatu produk, membandingkan dengan harapan yang diinginkan dan butuhkan. Seberapa besar kesesuaian kualitas produk dan harapan serta kebutuhan konsumen, menentukan seberapa besar pula kepuasan konsumen tersebut.

Peneliti sebelumnya yang juga meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah Zahra Ehsani dan Mohammad Hossein Ehsani (2015), dalam penelitian yang dilakukannya, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Seperti yang sudah dijelaskan pada hubungan antara kualitas produk dan harga, hal tersebut menunjukkan bahwa tak hanya kualitas produk, harga pun turut mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih, akan mencerminkan kualitas yang lebih baik. Walaupun dengan harga yang lebih, akan tetapi konsumen akan tetap puas jika harga tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Zahra Ehsani et, al. (2015), yang menyatakan bahwa *“Perceived price is one psychological element that plays an important role in customers’ reactions to prices. Price can be used as a resource to increase both profits and customer satisfaction. Indicated that price is a vital factor for customers when selecting a products or services”*. Yang intinya menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen psikologis yang berperan penting dalam respon konsumen terhadap produk. Harga menjadi penentu kepuasan konsumen, karena harga tersebut merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memilih produk yang baik yang mampu memenuhi kepuasan konsumen.

Zahra Ehsani et, al. (2015) yang menyatakan hal tersebut juga sebagai peneliti sebelumnya yang meneliti pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Ki-Pyeong Kim et, al (2014) yang juga meneliti pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang sama bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk dapat membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut dapat terus dikonsumsi oleh konsumen, melalui kinerja dan daya tahan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepercayaan konsumen, konsumen akan merasa percaya jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik. Begitupun sebaliknya, jika perusahaan tidak dapat memberikan kualitas produk yang baik, maka konsumen pun akan mengurangi kepercayaannya terhadap produk tersebut.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Ki-Pyeong Kim et, al. (2014), yang menyatakan bahwa *“Trust was improved as Quality and Promotion of the Co-Brand was evaluated as more positive. It is thus determined that a Marketing Manager’s business strategy must allow customers to trust in the brand’s Marketing-Mix factors such as quality and promotion”*. Yang intinya menyatakan bahwa kepercayaan ditingkatkan karena kualitas produk. Hal tersebut ditentukan oleh strategi bisnis manajer pemasaran yang harus memungkinkan konsumen untuk percaya pada faktor bauran pemasaran seperti kualitas produk.

Selain itu, diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Ki-Pyeong Kim et, al (2014), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian yang sama mengenai kualitas produk terhadap kepercayaan juga dilakukan oleh Peter Halim et, al. (2014), penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2.3.5. Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen

Konsumen akan percaya bahwa dengan harga produk yang lebih konsumen akan mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan begitu, harga memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan kepercayaan konsumen melalui harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Ismail Razak (2016), yang menyatakan bahwa *“How customers perceive a certain price, in which the high-low price of a product can be a significant effect on a customer intention to purchase the product. Customer will give an attention to the price paid by other customers, no one is happy to pay more cash compared to other customers. The fairness of the price will influence the perception of the customers and it ultimately will influence their willingness to become a customer”*. Yang intinya menyatakan bahwa bagaimana konsumen melihat harga tertentu. Harga yang sesuai akan mempengaruhi persepsi konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi atau membuat mereka bersedia untuk bergantung kepada perusahaan, karena mereka percaya.

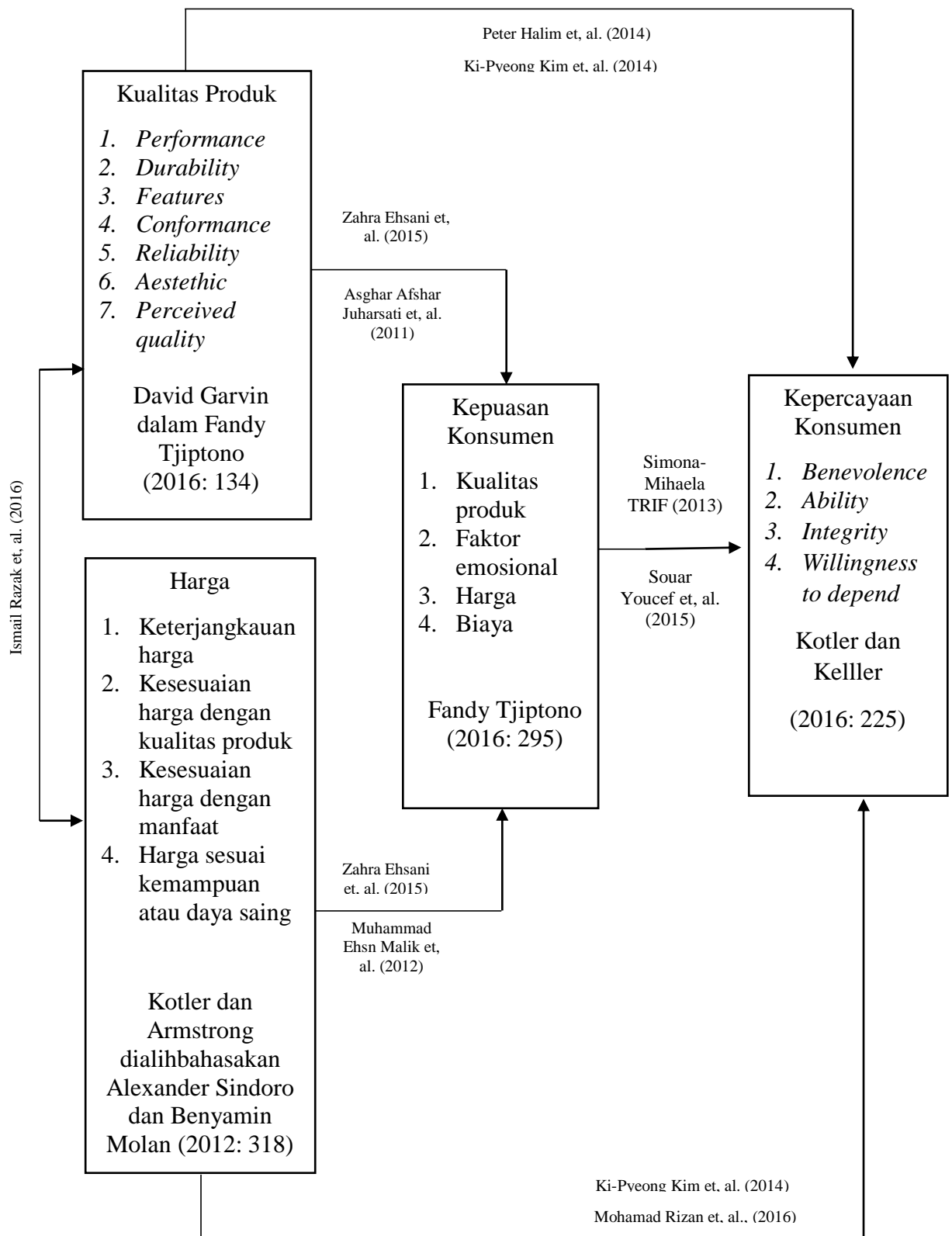
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ki-Mohamad Rizan et, al (2016), menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Sementara, penelitian lain yang dilakukan oleh Ki-Pyeong Kim et, al (2014), penelitian tersebut menunjukkan hasil yang bertolak belakang bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

2.3.6. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen

Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen akan membuat konsumen tersebut puas, kepuasan ini yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen baik terhadap produk maupun terhadap perusahaan. Semakin puas konsumen, maka konsumen akan semakin percaya, begitu pula sebaliknya, semakin tidak puas konsumen, maka kepercayaannya akan semakin berkurang. Hal tersebut akan menentukan keberlangsungan hidup perusahaan.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Zahir Osman et, al. (2013), yang menyatakan bahwa *“Relationship between customer satisfaction and Trust is known as future attitude where a state of mind will go beyond the previous experience. There are numbers of researches have been done and advocated that customer satisfaction is the critical factor in developing customer trust”*. Yang intinya bahwa, hubungan antara kepuasan konsumen dan kepercayaan dikenal sebagai sikap masa depan dimana keadaan pikiran akan melampaui pengalaman sebelumnya. Dari sejumlah penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam mengembangkan kepercayaan konsumen.

Selain itu, diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Simona-Mihaela TRIF (2013), bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian lain dilakukan oleh Souar Youcef et, al. (2015), menunjukkan hasil yang sama bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan pemaparan mengenai kerangka pemikiran, maka dapat digambarkan paradigma pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.4

Paradigma Penelitian

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian di halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen.
5. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen.
6. Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen.
7. Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen.