

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

##### **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.

Definisi manajemen menurut George R. Terry (2013:5) yang dialihbahasakan oleh G.A. Ticoalu adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya

Selanjutnya menurut Hasibuan (2011:2) mengemukakan bahwa manajemen didefinisikan sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan

sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Irham Fahmi (2011:2) mendefinisikan manajemen sebagai suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan

Dari berbagai pengertian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat sebuah konsep untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan ke langsunan bisnis perusahaan. Karena pemasaran merupakan kegiatan yang langsung berhubungan antara perusahaan dan konsumen, maka pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 27), pengertian pemasaran adalah sebagai berikut : *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*

Sedangkan menurut Venkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tjiptono (2011:5) mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

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.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya satu sama lain antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari mereka dan dapat bertanggung jawab atas barang atau jasa yang ditawarkannya. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Perusahaan dapat berjalan dengan baik untuk kelangsungan usahanya dan dapat mencapai tujuan, jika perusahaan mampu menetapkan strategi pemasaran yang baik. Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan maka dalam manajemen

pemasaran juga dipakai fungsi-fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran. Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran, meraih, dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran agar di dapat konsep dasar strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar.

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : *the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Adapun Menurut Ben M.Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:6) menyatakan bahwa 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.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu untuk memilih, mendapatkan, dan mempertahankan pasar sasaran dengan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program untuk membangun dan mempertahankan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

#### 2.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. Secara umum, penetrasi pasar dapat dibedakan atas tiga bentuk, yaitu:

1. Perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan pembeliannya. Pembelian dapat diuraikan sebagai fungsi dari frekuensi pembelian dikalikan dengan jumlah pembelian yang dilakukan.
2. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau mempengaruhi konsumen saingan.
3. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai (non-users) atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya.

Menurut Tjiptono (2001:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut:

“Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Sedangkan menurut Kurtz (2013:42) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut:

“Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga”.

Selain itu Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2012:45) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut:

“Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat yang direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan serangkaian kegiatan pemasaran dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran.

#### **2.1.5 Bauran Pemasaran**

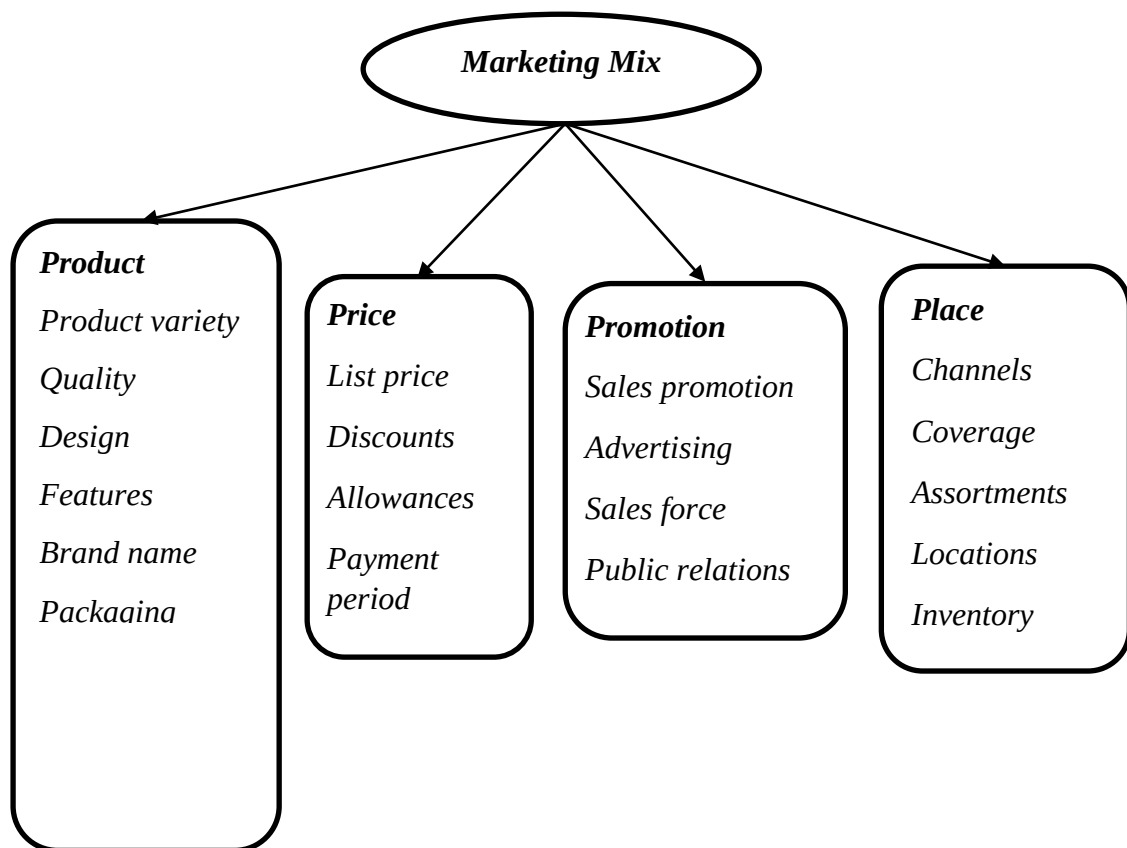
Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu penerapan konsep pemasaran itu sendiri. Setiap perusahaan setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Berikut ini pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2012:11) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya”.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran

(*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Variabel pemasaran dalam Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2012:47) dalam setiap 4P ditunjukkan dalam gambar berikut:



Sumber Kotler dan Keller (2012:47)

**Gambar 2.1**

### **Komponen 4P dalam Bauran Pemasaran**

Selain itu Isnaini (20013:77) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah serangkaian kegiatan penentu harga, pengembangan produk, promosi dan pendistribusian yang dikombinasikan dengan baik. Bauran pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk di pasar sasaran”.

Sedangkan Assauri (2013:75) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat ataupun kombinasi variabel pemasaran yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang dikombinasikan dengan baik di mana semua variabel tersebut saling melengkapi satu sama lain dalam upaya mencapai tujuan. Bauran pemasaran juga dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk meninjau bagaimana kinerja atau aktivitas yang terjadi pada suatu perusahaan.

Berikut ini dibahas mengenai keempat variabel pokok dari bauran pemasaran menurut Angipora (2013:75) yaitu:

#### 1. Produk

Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

#### 2. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang



belum terpuaskan. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa.

### 3. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat di mana pun konsumen berada

### 4. Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

#### **2.1.6 Produk**

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2015:231) adalah sebagai berikut:

“Pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Sedangkan menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:4) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

Selain itu Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen.

#### **2.1.6.1 Tingkatan Produk**

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut ini penjelasan lima tingkatan produk menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:4):

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) di mana layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkatan kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkatan terakhir adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk atau jasa ditempatkan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

#### **2.1.6.2 Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk adalah pembagian produk berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan cirinya yaitu daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:6) mengklasifikasikan produk yang terdiri dari :

## 1. Produk konsumen

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

### a Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Barang sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi yang tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Produk ini meliputi beberapa macam tipe produk yaitu sebagai berikut :

1. Produk kebutuhan pokok, yaitu produk yang dibeli konsumen secara teratur.
2. Produk impuls, yaitu produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
3. Produk keadaan darurat, yaitu produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.

### b Barang belanjaan (*shopping goods*)

Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk, pelayanan purnajual, harga, gaya, dan tempat penjualan. Produk ini meliputi:

1. Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama tetapi harganya cukup berbeda.

2. Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting daripada harga.

c Barang khusus (*specialty goods*)

Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

d Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.

2. Produk industri

Produk yang dibeli individu atau organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini meliputi:

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

Bahan baku merupakan produk yang belum jadi dan masih memerlukan proses untuk dijadikan barang yang dapat digunakan oleh konsumen.

b Barang modal (*capital items*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan barang jadi.

c Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business services*)

Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

### 2.1.7 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsinya.

Menurut Marius (2012:24) mendefinisikan harga sebagai berikut:

“Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen”.

Sedangkan menurut Andrian Payne (2013:171) mendefinisikan harga sebagai berikut:

“Harga dibuat dengan menambah presentasi mark-up pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk”.

Selain itu menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2012:439) mendefinisikan harga sebagai berikut:

“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Berdasarkan definisi harga di atas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **2.1.7.1 Indikator – Indikator Harga**

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

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

### **2.1.7.2 Metode Penetapan Harga**

Menentukan penetapan harga ada beberapa metode yang bisa dipilih oleh suatu perusahaan. Penetapan harga adalah Menetapkan harga suatu barang. Apabila nilai harga barang itu terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh penjual. Secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok. Untuk memahami penulis akan menjelaskan metode – metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2012:291) sebagai berikut :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (value – based pricing) menggunakan persepsi nilai dari pembelian, bukan dari biaya penjualan, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti pemasaraan tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama – sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

## 2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

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

### 2.1.7.3 Peranan Harga

Harga memiliki peran yang penting dalam menentukan keputusan pembelian dimana harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, Jika harga suatu barang dan jasa meningkat, pengusaha akan tergerak untuk mengetahui pola konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa yang bersangkutan. Secara garis besar, peranan harga menurut Fandi Tjiptono (2015:291) dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau



sebaliknya terlalu berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.

2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam oveked set konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadi harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah “forced point of contact between competitors”
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam penetapan harga.

9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

#### **2.1.7.4 Strategi Penyesuaian Harga**

Harga yang dibayarkan konsumen belum tentu sama dengan yang tercantum pada *list price* mengapa bisa demikian. Pemasar mungkin saja menerapkan strategi penyesuaian harga (*adjustment strategy*) untuk menyesuaikan harga dasar dengan mempertimbangkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Beberapa bentuk strategi penyesuaian harga mencakup, diskon, allowance, segmented pricing, geographical pricing, dan international pricing.

##### **1. Diskon**

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak.

##### **2. Allowance**

Seperti halnya diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.

##### **3. Segmented Pricing**

Perusahaan acapkali menyesuaikan harga dasar produk untuk mengakomodasi berbagai perbedaan dalam produk, lokasi, dan pelanggan. Dalam segmented pricing, perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua atau lebih macam harga, meskipun perbedaan harga tidak mencerminkan perbedaan biaya.

#### 4. Geographical Pricing

Geographical pricing merupakan penyesuaian harga yang dilakukan produsen atau juga pedagang grosir sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variabel total, yang tentunya akan menentukan harga akhir yang harus dibayar oleh pembeli.

#### 5. International Pricing

Dalam metode ini perusahaan memilih satu atau beberapa lokasi geografis (*basing point*) yang akan dijadikan dasar dalam menetapkan harga produk ditambah biaya pengangkutan yang akan dibebankan kepada pembeli.

### 2.1.8 Kualitas Produk

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

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

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

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

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

Kualitas produk yang baik merupakan hal yang paling diinginkan oleh konsumen, dimana konsumen ingin mendapatkan kepuasan atas kinerja dari suatu produk yang dipilih terdapat beberapa tolak ukur produk menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:8), yang terdiri dari:

1. Bentuk

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

2. Fitur

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

### 3. Penyesuaian

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

### 4. Kualitas kinerja (*performance quality*)

Tingkat di mana kualitas produk menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

### 5. Kualitas kesesuaian

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

### 6. Ketahanan

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

### 7. Keandalan

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

### 8. Kemudahan perbaikan

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

### 9. Gaya

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

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

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

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

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purnajual.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
8. Kualitas yang di persepsikan (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa definisi di atas penulis menarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya. Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas produk di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Ketahanan

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

2. Keandalan

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

3. Penyesuaian

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

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

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

#### **2.1.8.1 Perspektif Terhadap Kualitas Produk**

Setiap konsumen memiliki perspektif yang berbeda-beda terhadap produk,

sudah sewajarnya seorang konsumen menginginkan produk yang memiliki kualitas yang baik. David Garvin (dalam Purnama, 2012:11) menjelaskan perspektif tentang konsep mutu mengalami evolusi, ada lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan yaitu sebagai berikut:

a *Transcendent approach*

Pendekatan ini mendefinisikan kualitas sangat subyektif dan sulit didefinisikan dan digambarkan secara konkret, tetapi dapat dirasakan dan diekspresikan. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut. Perspektif ini biasanya digunakan untuk menggambarkan kualitas produk seni.

b *Product-based approach*

Kualitas produk digambarkan dalam beberapa atribut produk yang bisa diukur. Artinya penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada pengukuran dari beberapa atribut-atribut yang melekat pada produk. Atribut produk meliputi merek, kemasan, pelayanan, dan sebagainya.

c *User-based approach*

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

d *Manufacturing-based approach*



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

e *Value-based approach*

Kualitas produk ditunjukkan oleh kinerja atau manfaat produk yang dikaitkan dengan harga yang bisa diterima. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditetapkan atau harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh si pembeli dan pengguna produk.

### **2.1.9 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap pemasar, pemasar menargetkan konsumen yang puas atas dasar produk yang telah dipasarkannya. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasar dikarenakan kepuasan konsumen merupakan faktor yang memberikan dampak positif dalam jangka panjang contohnya loyalitas konsumen. Berikut merupakan definisi kepuasan konsumen menurut para ahli.

Umar (2013:65) memberikan definisi kepuasan konsumen sebagai berikut:

“Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya”.

Sedangkan Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:138) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

“Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”.

Selain itu Irawan (2012:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

“Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu produk. Konsumen akan puas jika produk sesuai dengan harapan atau keinginannya, begitu pula sebaliknya konsumen akan kecewa jika kinerja suatu produk tidak berjalan sesuai keinginannya.

Sejumlah riset menunjukkan bahwa dimensi, atribut atau faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan / ketidakpuasan terhadap produk manufaktur dan jasa cenderung berbeda. Untuk konteks produk manufaktur, menurut Fandy Tjiptono (2015:76) faktor yang kerap kali digunakan meliputi :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, AC, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan menalami kerusakan atau gagal dipakai. Misalnya mobil tidak sering ngadat/ macet/ rewel/ rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

#### **2.1.9.1 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:140) menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Metode tersebut di antaranya yaitu:

1. Sistem keluh dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer – oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. 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 yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, halaman web, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk

perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

### 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen 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.

### 4. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *email*, halaman web, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan abaikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### **2.1.9.2 Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan konsumen yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah konsumen puas atau tidak.
2. Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.

3. Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*priorities for improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

#### **2.1.9.3 Program Kepuasan Konsumen**

Menurut Fandy Tjiptono (2012:147) pada umumnya program kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Barang dan jasa berkualitas

Kepuasan konsumen akan terpenuhi jika produk dan jasa yang ditawarkan ke konsumen mempunyai kualitas yang baik serta layanan prima dari suatu perusahaan. Sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk dan jasa yang ditawarkan.

2. *Relationship marketing*

Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program ini merupakan semacam penghargaan khusus terhadap konsumen agar tetap loyal pada perusahaan.

4. Penanganan komplain secara efektif

Setiap perusahaan harus memiliki sikap penanganan komplain secara efektif untuk membantu konsumen memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk atau layanan.

5. Fokus pada pelanggan terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beragam bentuknya, namun semua mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

6. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan konsumen tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memenuhi kepuasan mereka, karyawan harus dipuaskan kebutuhannya.

#### 2.1.9.4 Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks kepuasan konsumen merupakan data dan informasi tentang tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat konsumen dalam penggunaan suatu produk dengan membandingkan antara harapan dan kinerjanya.

$$IKK = \frac{IK}{IH}$$

Keterangan :

IKK = Indeks Kepuasan Konsumen

IK = Indeks Kinerja

IH = Indeks Harapan

#### 2.1.10 Penelitian terdahulu

Pendahuluan terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan penelitian yang sedang penulis lakukan.

Tujuan dicantumkan nya penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui bangunan keilmuan yang sudah diletakkan oleh orang lain, sehingga penelitian yang akan dilakukan benar-benar baru dan belum diteliti oleh orang lain. Dengan kata lain, dengan menelaah penelitian terdahulu, seseorang akan dapat dengan mudah melokalisasi kontribusi yang akan dibuat. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah variable harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

#### **Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti dan Judul Penelitian                                                                                   | Hasil Penelitian                                                                                                                                                         | Persamaan                                                                          | Perbedaan                                                                                             |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Anie Fatlahah (2013) “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen Es Krim Wall’s Magnum | Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen es krim Wall’s Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut | - Variabel Independen: Kualitas Produk.<br>- Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen. | - Lokasi Penelitian: perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya.<br>- variabel indeviden: Harga. |



Lanjutan Tabel 2.1

|   |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                    |                                                                                                                                             |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                                                                            | Surabaya.                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                    |                                                                                                                                             |
| 2 | Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani (2014)<br><br>“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Beras (Studi Kasus Di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur)” | Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji-t masing-masing sebesar 3,91 dan 3,97 dengan koefisien determinasi sebesar 75,9%.                                                                                               | - Variabel Independen: Kualitas Produk.<br>- Variabel Dependen: Kepuasan konsumen  | - Variabel Independen: Harga<br>- Variabel dependen: Keputusan Pembelian.<br>- Lokasi Penelitian: Kecamatan. Mulyorejo Surabaya Jawa Timur. |
| 3 | Anang Hartono dan Wahyono (2015)<br><br>“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Koran Harian Bangsa”                              | Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Selain itu, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif baik langsung terhadap kepuasan konsumen maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian.                          | - Variabel Independen: Kualitas Produk.<br>- Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen. | - Variabel Independen: Harga<br>- Lokasi Penelitian: Semarang                                                                               |
| 4 | Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012)<br><br>“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Ranch Market”                                              | Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa hipotesis bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan dan parsial dapat diterima dengan nilai uji-t masing-masing sebesar 2,18 dan 2,15. | - Variabel Independen: Kualitas Produk.                                            | - Variabel Independen : Kualitas Layanan<br>- Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.<br>- Lokasi Penelitian: Ranch Market.                 |
| 5 | Ian Antonius Ong & Drs. Sugioharto, M.M. (2013)                                                                                                                                            | Setiap variabel penelitian yang meliputi: citra merek, kualitas produk, harga, dan diferensiasi                                                                                                                                                                                                    | - Variabel Independen: Harga dan Kualitas                                          | - Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.                                                                                                   |

Lanjutan Tabel 2.1

|   |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                 |                                                                           |                                                                                                                                      |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | “Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City”                                          | berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City baik secara simultan maupun parsial. | Produk.                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Independen: Citra Merek</li> <li>- Lokasi Penelitian: Cincau Station Grand City.</li> </ul> |
| 6 | Amir Mahmud, Kamaruzama jusoff and St,Hadijah ( <i>Malaysia</i> ) 2013 The effect of service quality and price on satisfaction and loyalty of customer of commercial flight service industry  | Bahwa harga memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas.                                                     | Variabel independen : harga.                                              | Variabel independen : kualitas produk<br><br>Variabel dependen : kepuasan konsumen                                                   |
| 7 | Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif ( <i>Pakistan</i> ) 2012 Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication | Kualitas pelayanan memiliki korelasi kuat dan setiap meningkatkan hasil dan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.       | Variabel independen : harga.<br><br>Variabel dependen : Kepuasan konsumen | Variabel independen : kualitas produk                                                                                                |
| 8 | Md. Arifur Rahman ( <i>Bangladesh</i> ) 2012 The influence of service quality and price on customer satisfaction: an empirical study on restaurant services in Khulna Division                | Bahwa kualitas layanan dan harga memiliki efek signifikan pada kepuasan konsumen.                                               | Variabel independen : harga Variabel dependen : Kepuasan Konsumen.        | Variabel independen : kualitas produk.                                                                                               |
| 9 | Zahra Ehsani, Mohammad hossein ehsani ( <i>malaysia</i> ) ( <i>Iran</i> ) 2015 Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in iran auto industry                      | Kualitas produk, pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan dan komitmen.                                                        | Variabel independen : Kualitas produk dan harga                           | Variabel dependen : Kepuasan Konsumen.                                                                                               |

**Lanjutan Tabel 2.1**

|    |                                                                                                                                   |                                                                        |                                                                        |                                        |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 10 | Muhammad Usman, Zia Ur Rehman (Pakistan) 2017 The Impact of Customer Satisfaction on Price sensitivity in courier services sector | Kepuasan pelanggan pada harga sensitivitas yang signifikan dan invers. | Variabel independen : harga<br>Variabel dependen : kepuasan pelanggan. | Variabel independen : kualitas produk. |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|

Sumber: Berbagai Sumber

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa aspek yaitu :

1. Terdapat variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini yaitu citra merek dan Kualitas Layanan.
2. Terdapat beberapa variabel terikat yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian .

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kegiatan pemasaran saat ini dianggap menjadi bagian yang terpenting dalam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam bidang dagang, jasa maupun industri tentu memerlukan kehadiran pelanggan atau konsumen. Perusahaan pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan memperoleh keuntungan, sehingga setiap perusahaan bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan memberi nilai lebih pada produknya atau jasanya, sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang besar. Faktor harga sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen

dengan harga yang terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi sarana dalam kepuasan konsumen.

Selain harga, kualitas produk juga merupakan suatu faktor penting untuk meningkatkan daya saing agar memberikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tujuan pemasaran yang penting, bukan hanya mencari laba saja tetapi memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang puas dapat dirasakan dengan adanya pembelian/pemakaian ulang oleh para konsumen yang berdampak pada meningkatnya tingkat penjualan pada perusahaan.

### **2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Fandy Tjiptono (2012:151) dewasa ini sukses tidaknya suatu produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas yang baik dari produk tersebut akan tetapi juga ditentukan oleh faktor lain seperti salah satunya harga dalam memasarkan suatu barang atau jasa, seperti perusahaan harus menetapkan harga secara tepat.

Harga menjadi pokok utama dalam suatu bisnis karena harga seringkali dijadikan faktor utama dalam membeli suatu barang atau jasa. Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar, sebaliknya jika harga terlampau murah, perusahaan akan sulit mendapat laba. Harga juga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan mamfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

Pengaruh antara harga terhadap Kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Irma Ayu Noerani dalam Jurnal Ilmiah UB Vol. 5 No. 5 (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

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

Seperti yang telah dijelaskan pada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen menurut Irawan (2012) dipengaruhi beberapa faktor yang salah satunya adalah kualitas produk. Konsumen akan puas apabila mendapatkan produk dengan kualitas yang dengan kinerja yang melebihi harapan.

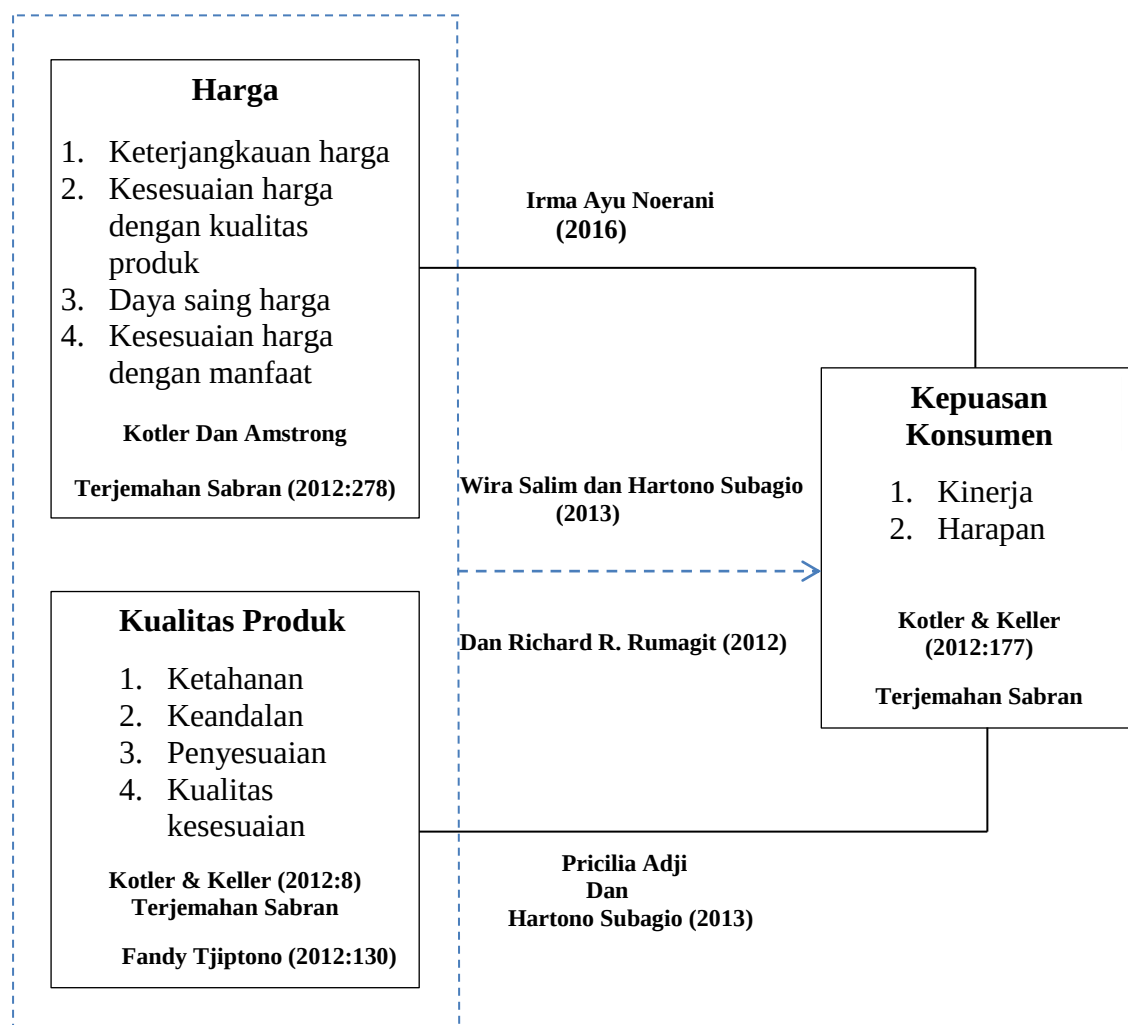
Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pricilia Adji dan Hartono Subagio (2013) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

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

Secara simultan atau bersama-sama baik harga maupun kualitas produk merupakan faktor yang membentuk kepuasan konsumen menurut Irawan (2012). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wira Salim dan Subagio (2013) dan Richard R. Rumagit (2012) yang menghasilkan penelitian bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dalam hal ini adalah variabel dependen merupakan faktor yang dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam bauran pemasaran secara langsung sebagai variabel independen. Namun berdasarkan hasil survei pendahuluan didapatkan bahwa kepuasan konsumen pada produk teh dalam kemasan (Frestea) ternyata faktor yang memiliki masalah adalah harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

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



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

Keterangan:     : Simultan  
                          : Parsial

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan paradigma tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis secara simultan

Terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Hipotesis penelitian secara parsial

a. Terdapat pengaruh Harga terhadap Kapuasan Konsumen.

b. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.