

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka berupa teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Pada bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan. 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 dari para ahli.

2.1.1 Definisi Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang luas yaitu merupakan seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, memengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan. Menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengendalian yang menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sedangkan

menurut Sapre dalam Usman (2014: 4) manajemen adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Secara universal manajemen adalah penggunaan sumberdaya organisasi untuk mencapai sasaran dan kinerja yang tinggi dalam berbagai tipe organisasi profit maupun non profit. Hal ini sejalan dengan definisi dari Ricky W. Giffin yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Subekti (2015:1) yang menyatakan bahwa manajemen adalah sebuah perencanaan , mengorganisasian ,pengoordinasian dan pengontrolan sumberdaya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Dari beberapa definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu seni yang didalamnya terdapat ide, gagasan maupun konsep yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Namun terdapat perbedaan pandangan mengenai fungsi-fungsi manajemen oleh beberapa ahli. Menurut George R. Terry yang dikutip oleh Hasibuan (2013 : 21) fungsi-fungsi manajemen meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*) dan pengendalian (*controlling*). Sedangkan menurut Ricki W. Griffin yang dikutip oleh Ladzi Safroni (2015 : 47), fungsi-fungsi manajemen meliputi

perencanaan dan pengambilan keputusan (*planning and decision making*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*leading*) serta pengendalian (*controlling*).

Pendapat dari Amirullah (2015:8) menyebutkan bahwa fungsi-fungsi yang telah dijelaskan oleh ahli-ahli sebelumnya lebih dikenal sebagai fungsi manajemen dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Perencanaan (*planning*) berarti mengedintifikasikan berbagai tujuan untuk kinerja organisasi dimasa mendatang seperti penetapan tujuan , strategi, kebijakan, program, prosedur, metode, sistem, anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian (*organizing*) adalah proses penentuan, pengelompokkan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas berdasarkan yang diperlukan organisasi guna mencapai tujuan.
3. Penggerakan (*actuating*) adalah proses penggerakan para karyawan agar menjalankan suatu kegiatan yang akan menjadi tujuan bersama.
4. Pengawasan (*controlling*) adalah proses mengamati berbagai macam pelaksanaan kegiatan organisasi untuk menjamin semua pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

2.1.3 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung

berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:27) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:130) memberikan definisi :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi..

Sama halnya menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:27) mendefinisikan:

“Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan”.

Dari pengertian pemasaran para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran produk berupa barang, jasa, dan ide yang melibatkan dua pihak atau lebih. Pada prakteknya, pemasaran seringkali dipandang sebagai suatu upaya kreatif, promosi, atau periklanan, distribusi, dan penjualan. Oleh karenanya, keberhasilan sebuah perusahaan juga seringkali dikaitkan dengan keberhasilan upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut. Agar upaya pemasaran dapat dilakukan dengan efektif dan mencapai sasaran diharapkan, diperlukan perumusan strategi yang benar-benar

cermat. Dan salah satu hal terpenting yang dapat menunjang perumusan strategi pemasaran tersebut adalah dengan analisa data pemasaran yang baik. Dalam hal ini, data menjadi hal penting untuk diamati.

2.1.4 Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja, akan tetapi pemasaran berisi aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai-nilai (value) yang menguntungkan kepada konsumen dengan cara mengidentifikasi berbagai harapan-harapan dan keinginan konsumen yang bertujuan tidak lain untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:27), mengemukakan bahwa :

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut William J. Shultz dalam buku Buchari Alma (2014:132) memberikan definisi :

“Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas semua pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan”.

Secara ringkas definisi manajemen pemasaran yang disampaikan tersebut menyatakan bahwa : Manajemen pemasaran adalah merencanakan , pengerahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Berdasarkan kedua definisi di atas menunjukan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan

meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Melihat definisi tersebut manajemen pemasaran adalah faktor penting yang harus perusahaan kuasai agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor dalam menjalankan aktivitas produksinya.

2.1.5 Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Suatu perusahaan memutuskan strategi pemasaran serta keseluruhan perusahaan harus memulai menentukan perencanaan bauran pemasaran yang terperinci mengenai alat-alat pemasaran yang akan dipasarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut dengan bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:77) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar

Pendapat diatas didukung oleh Djaslim dan Herry Achmad Buchory (2013:13) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*).

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar

implementasi dan strategi pemasaran dan positioning yang di tetapkan dapat berjalan sukses.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) adalah sebagai berikut :

1. *Product*

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

2. *Price*

Price is the amount of money customer must pay to obtain the product.

3. *Place*

Places incudes company activities that make produt available to target consumers.

4. *Promotion*

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

2.1.6 Produk

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan. Menurut Kotler dan Keller dalam buku Djaslim Saladin (2013:142), mengemukakan bahwa produk adalah : Segala

sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Pendapat tersebut didukung Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:236) yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat diketahui bahwa produk adalah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.6.1 Bauran Produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk (disebut juga variasi produk) merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli. Bauran produk memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistennya. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:358), bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual agar dibeli oleh pembeli. Bauran produk terdiri dari :

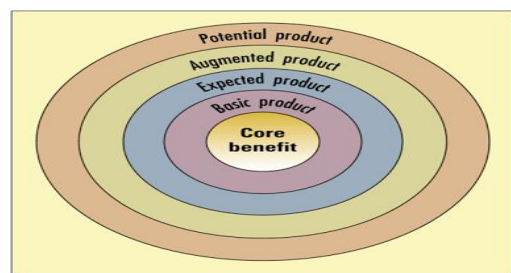
1. Tingkat Kelebaran Produk. Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. Tingkat kepanjangan produk. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan.

3. Tingkat kedalaman produk. Dalam bauran produk merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.
4. Konsistensi bauran produk. Konsistensi bauran produk merujuk pada sebesarapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain.

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

2.1.6.2 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oeh Bob Sabran (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Untuk lebih jelas nya berikut gambar 5 tingkatan produk dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber : Kotler dan Keller (2016:390)

Gambar 2.1
Lima Tingkatan Produk

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Dasar (*basic product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar
3. Produk Harapan (*expected product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk
4. Produk Pelengkap (*augment product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk Potensial (*potential product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.1.6.3 Komponen Produk

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki beberapa komponen produk. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:24) komponen produk terdiri dari : jenis produk, mutu atau kualitas, rancangan, ciri-ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan. Salah satu komponen produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai pelanggan harapkan, maka

perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

2.1.6.4 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera pelanggan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan untuk memenuhi harapan para pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dari kedua definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.6.5 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2013 : 121) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-cirri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari

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

2.1.7 Definisi Harga

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

Harga didefinisikan oleh Buchari Alma (2014 : 169) sebagai berikut: “Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga”. Sedangkan pengertian harga menurut Kotler dalam Susatyo Herlambang (2014 : 47) adalah 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-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata pelanggan harga merupakan atribut penting yang

dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap pelanggan. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan pelanggan. Akan tetapi dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu.

Kemudian harga produk dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap pelanggan. Dalam sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai dimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas produk atau jasa.

2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memperoleh produk baru, memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru dan mengikuti lelang atau suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Untuk itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga.

Tujuan penetapan harga memerlukan pengawasan secara periodic untuk menentukan efektivitas dari strategi penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan

penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013:389) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

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

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

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya persaingan juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak diraih atau dilayani. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. *Marketing mix* sebagai strategi.

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

2.1.7.2 Metode Penetapan Harga

Setelah perusahaan menentukan dan menetapkan tujuan yang akan dicapai, maka langkah atau tahapan selanjutnya adalah menentukan metode penetapan harga. Secara umum 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 Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:291) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti

biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status/hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Perilaku konsumen secara umum.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan 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*.

2.1.7.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi diantaranya yaitu daftar harga jual produk, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Indikator pengukuran harga menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:60) diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

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. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. 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.

2.1.8 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

2.1.8.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa apa

yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:150) ialah : “Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Sedangkan menurut Oliver yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2013:176) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan”.

Berdasarkan dua pendapat para ahli diatas bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan

kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.1.8.2 Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2015:37), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.

3. *Service quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.

4. *Emotional factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berikut ini adalah dimensi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2015:212), yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.

2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (ke tanggapan)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ke tanggapan.

4. *Empathy* (empati)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas penulis dapat menyimpulkan faktor atau dimensi yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Menurut Mangkunegara (2013:67) kinerja karyawan (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan konsumen.

2. Harapan

Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks

kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

2.1.8.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:42), ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen diantaranya :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat Konsumen (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para Konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan Konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para Konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan

customer loss rate juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan Konsumennya.

4. Survei kepuasan konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

2.1.8.4 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Staus dan Neuhauss yang di kutip oleh Tjiptono (2014:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu :

1. Kepuasan pelanggan

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimize dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa

2. Kepuasan pelanggan yang stabil

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan

trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa lainnya.

3. Pengunduran kepuasan pelanggan

Yaitu konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi

4. Ketidakpuasan konsumen yang stabil

Yaitu konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa dating. Mereka juga tidak terlihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan

5. Ketidakpuasan pelanggan

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.1.8.5 Model Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasaran untuk mengkosumsikan dan menawarkan orang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen

maupun pelanggannya. Dengan hal itu para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai faktor-faktor yang menentukan proses pembentukan dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2014:271) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu :

1. Teori Kontras

Berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas, namun sebaliknya jika kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.

2. Teori Asimilasi

Menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

3. Assimilasi – Teori Kontras

Berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya . Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, teori asimilasi yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang biasa

diterima (penyimpangan yang dapat diterima) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Tri Wahyudi, Yopa Eka Prawatya Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Sepeda Motor Honda Cbr 150. (Jurnal ELKHA Vol.4,No.2 2012)	Dari penelitian ini didapatkan bahwa variabel produk, harga, pelayanan konsumen merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.	Kualitas Produk dan harga sebagai variabel independen Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen	Tempat, waktu dan objek penelitian Tidak meneliti variabel promosi, pelayanan konsumen dan lokasi.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

2	Diana Arief, Abdul Rahman Kadir, dan Indrianty Sudirman, Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Motor Honda Di Kota Makassar. (Universitas Hasanuddin, Makassar, Jurnal Manajemen dan Keuangan, 2016)	Bahwa Kualitas Produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas Produk sebagai variabel dependen Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Tempat, waktu dan objek penelitian. Meneliti mengenai variabel harga Tidak meneliti mengenai kualitas pelayanan purna jual dan loyalitas konsumen
3	Mohamad Rizan Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Suzuki di Dealer Fatmawati Jakarta. (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vo.2, No.1 2011)	Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Kualitas Produk sebagai variabel independen. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen	Tempat, waktu dan objek penelitian Tidak meneliti kualitas pelayanan. Melakukan penelitian mengenai harga
4	Ani Tristiana Pengaruh kualitas produk dan harga jual terhadap kepuasan konsumen pengguna sepeda motor Honda Vario 125 di Honda Hasyim Ashari (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga jual berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Kualitas Produk dan harga sebagai variabel independen Kepuasan Pelanggan sebagai variabel independen	Tempat, waktu dan objek penelitian

Tabel 2.1 (Lanjutan)

5	Sony Mahendra Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat. (Jurnal Ilmu Manajemen Vol.2, No.1, 2014)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hasil uji F bahwa kualitas produk harga berpengaruh secara simultan dan hasil uji T kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial.	Kualitas Produk dan harga sebagai variabel independen. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen	Tempat, waktu dan objek penelitian
6	Febby Gita Cahyani Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada sepeda motor Honda PCX (Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, 2016)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk Dan Terhadap KepuasanKonsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap KepuasanKonsumen	Terdapat Variabel Independen yang Sama Yang Diteliti Yaitu Harga dan Kualitas Produk	Tempat Dan Waktu Penelitian
7	Asghar Afshar Juharsati, <i>Study The Effect Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty</i> (<i>International Journal of Humanities & Social Science Vol.1 No.7, 2011</i>)	The results of this research indicate that the quality of service and product quality to customer satisfaction and customer satisfaction on loyalty.	Kualitas produk sebagai variabel independen. Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Tempat, waktu dan objek penelitian. Tidak melakukan penelitian kualitas pelayanan dan loyalitas
8.	Van Niekerk Bianca (2014) <i>product quality and price affect the customer satisfaction and its impact on the intention to buy back</i> <i>Mcom, Internasional Journal Marketing Manajemen</i>	<i>product quality and price affect the customer satisfaction and its impact on the intention to buy back</i>	Sama sama meneliti tentang kualitas produk, harga dan kepuasan	Tempat dan waktu penelitian

Sumber : Kutipan Data Jurnal

2.2 Kerangka Pemikiran

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

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah bauran pemasarannya itu sendiri .

Berbicara tentang kualitas produk, kualitas produk adalah faktor yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai kualitas produk yang telah dijelaskan sebelumnya oleh berbagai para ahli, maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kecocokan produk untuk digunakan oleh konsumen dan seberapa besar kegunaan produk dalam memuaskan hati konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang dipersepsikan dengan baik dimata konsumen maka

diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk sepeda motor Kawasaki Ninja 250FI.

Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas. Pengaruh harga yang mengena sebagian berkenaan dengan kenyataan bahwa isyarat harga ada pada semua situasi pembelian dan paling tidak menunjukkan kepada semua konsumen jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Dengan demikian, penulis semakin memahami bahwa yang paling pokok dari harga adalah apakah harga itu sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat, keterjangkauan harga yang dijual dan perbandingan harga dengan pesaing.

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

mengatakannya terlebih dahulu dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu mahal atau tidak terlalu murah

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Memperoleh pangsa pasar dapat dilakukan dengan memberikan kepuasan pada konsumen, karena kepuasan merupakan faktor kunci yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan agar dapat unggul dalam persaingan yang semakin kompetitif, karena dapat dipastikan, beberapa sepeda motor di kelas 250cc yang tidak penjualannya terendah disebabkan adanya ketidakpuasan konsumen akan kualitas produk. Konsumen yang tidak puas akan melakukan penjualan terhadap motornya dan membeli motor lain yang mereka nilai lebih baik, dengan demikian penulis menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak pada kepuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013:213) faktor penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Kualitas produk merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal tersebut didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:272) bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jadi kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan perusahaan, karena dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan, kepercayaan kepada

konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai dengan keinginan konsumen dan mempunyai reliabilitas yang baik apabila memiliki kegunaan selama pemakaian. Disamping memenuhi keinginan konsumen juga meningkatkan penjualan perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan. Sebaliknya jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan kurang baik maka akan menurunkan penjualan dan laba perusahaan juga akan menurun pula. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pembelian suatu produk.

Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian dari Diana Arief, Abdul Rahman Kadir, dan Indrianty Sudirman (2016), Ani Tristiana, Muhamad Rizan (2014) dan Sony Mahendra (2011), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai. Apabila harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas produk barang maupun jasa, nilai didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) menyatakan bahwa harga : “Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa”

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal penelitian dari Ani Tristiana (2011), Tri Wahyudi dan Yopa Eka Prawatya (2012) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian lainnya mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat kembali dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Sony Mahendra Panjaitan dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk/jasa dan harga tersebut dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

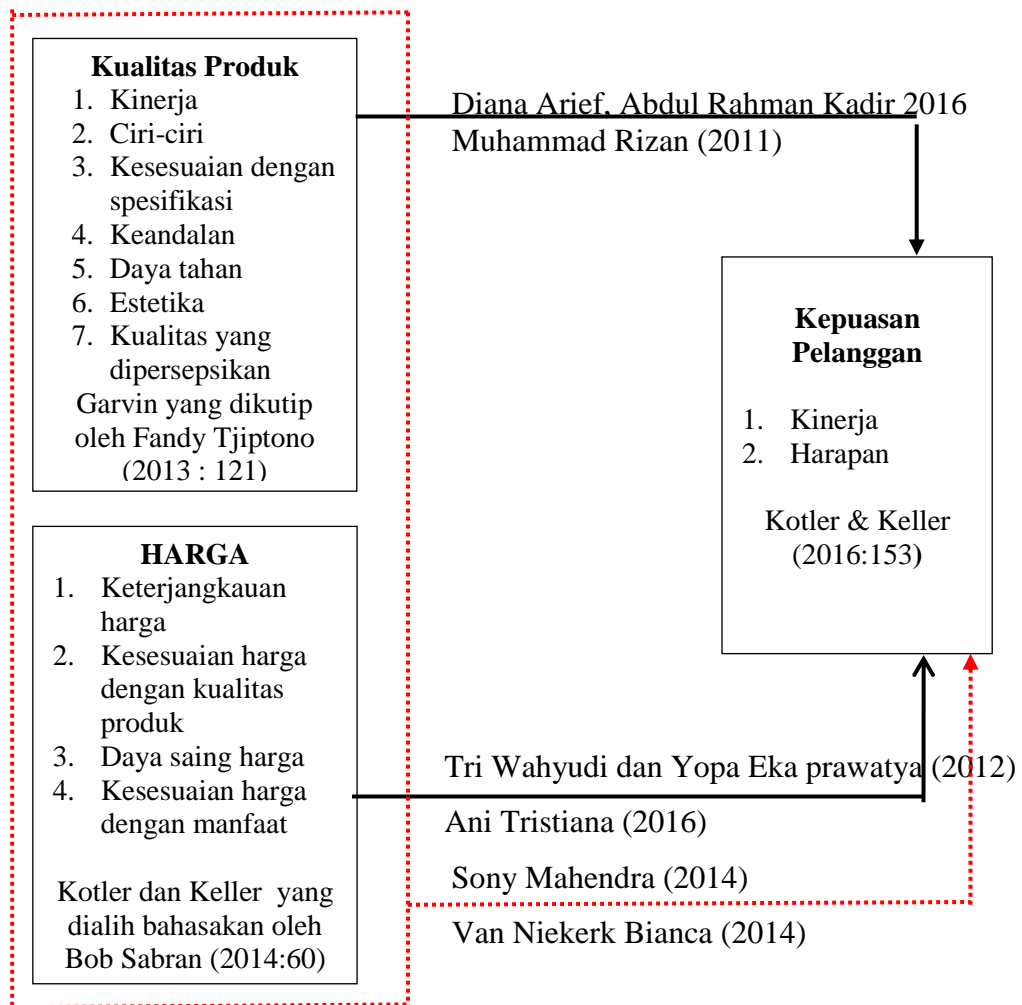
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persaingan kualitas produk dan harga begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Ratih Hurriyati (2015:128) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Kemampuan dan kualitas dari suatu produk untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang. Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:27) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus. Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini.

Hubungan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan diperkuat oleh hasil penelitian dari Ani Tristiana (201), Tri Wahyudi dan Yopa Eka Prawatya (2012), Sony Mahendra (2011) dan Febby Gita Cahyani (2016), Van Niekerk Bianca (2014), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan dan dari Pemaparan ringkasan diatas, maka dapat digambarkan paradigma pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, hipotesis atau kesimpulan sementara yang diajukan sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

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

2. Hipotesis Parsial

a) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

b) Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.