

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan memunculkan variabel – variabel yang akan diteliti. Penjelasan mengenai variabel – variabel ini berdasarkan pada pendapat para ahli sebelumnya.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Dewasa ini, manajemen sangatlah penting dan sangat diperlukan oleh berbagai kalangan. Manajemen banyak digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Bahkan manajemen sering digunakan dalam kehidupan sehari - hari. Sehingga sebelum menerapkan manajemen perlu adanya pemahaman mengenai pengertian manajemen itu sendiri. Hal ini sangat penting agar dalam pelaksanaannya dapat berjalan dengan lancar.

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (S.P. Hasibuan, 2013, 2-3). Sejalan dengan George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) yang mendefinisikan manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan

sumber daya lainnya. Berbeda halnya dengan Mary Parker Follet yg dikutip oleh T. Handoko (2014:8) yang mendefinisikan bahwa manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Berdasarkan dari beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli sebelumnya, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Suatu pekerjaan akan berhasil apabila manajemennya baik dan teratur, dimana manajemen itu sendiri merupakan suatu perangkat dengan melakukan proses tertentu dalam fungsi yang terkait. Maksudnya adalah serangkaian tahap kegiatan mulai awal melakukan kegiatan atau pekerjaan sampai akhir tercapainya tujuan kegiatan atau pekerjaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen memiliki fungsi yang masing – masing dapat membantu sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya. Fungsi - fungsi manajemen menurut George Terry dalam S.P Hasibuan (2013:21) adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)
 - a. Merupakan kegiatan menentukan arah dan tujuan organisasi serta memilih serangkaian tindakan yang akan dilakukan dari beberapa pilihan tindakan alternatif yang dipilih untuk mencapai tujuan.
 - b. Menentukan apa yang harus dilakukan, bagaimana, kapan dan siapa yang melakukan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)
 - a. Menentukan bagaimana aktivitas dan sumber daya dikelompokkan.
 - b. Menentukan komposisi tim kerja dan aktivitas koordinasi termasuk didalamnya pembagian pekerjaan.
3. Penggerakan (*Actuating*)

Proses penggerakan sebagai implementasi dari perencanaan, termasuk didalamnya adalah menggerakkan anggota untuk aktif berpartisipasi, memotivasi anggota organisasi dan menjalin komunikasi yang efektif dalam organisasi.
4. Pengawasan (*Controlling*)
 - a. Memonitor kemajuan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
 - b. Proses membandingkan antara hasil dengan harapan, dan melakukan perubahan - perubahan yang tepat agar selanjutnya dapat mengalami kemajuan.

2.1.1.2 Jenis – Jenis Manajemen Berdasarkan Bidangny

Penggunaan manajemen yang tepat dalam kehidupan sehari – hari maupun dalam menjalankan sebuah bisnis dalam perusahaan adalah salah satu cara agar tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat tercapai. Dengan manajemen yang baik, diharapkan pencapaian hasil dapat diperoleh melalui kinerja yang efektif dan efisien.

Manajemen dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan bidang kajiannya. Yuliana dan Nurhadi (2013:71-72) mengemukakan bidang – bidang manajemen

dibagi menjadi :

1. Manajemen Produksi (Operasi)

Manajemen produksi (operasi) yaitu aktivitas untuk mengoordinasikan penggunaan sumber daya (sumber daya, alat, sumber daya manusia dan sumber daya dana) secara efisien dan efektif untuk menambah kegunaan suatu barang dan jasa. Tujuan utama dari manajemen produksi adalah menciptakan nilai tambah pada perusahaan demi mencapai kepuasan konsumen.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mencakup kegiatan perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen. Ada delapan fungsi pemasaran, yaitu penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, pembelanjaan, penanggungungan resiko, standardisasi, dan grading serta pengumpulan informasi pasar. .

3. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merupakan pengelolaan aspek keuangan yang digunakan untuk berbagai penggunaan bisnis, dan berhubungan dengan kombinasi jenis - jenis pembiayaan yang terbaik agar dicapai efisiensi dalam perusahaan.

4. Manajemen Personalia (SDM)

Manajemen personalia merupakan suatu ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan terhadap personalia sehingga kinerja personalia dapat ditingkatkan secara maksimal. Manajemen personalia

diharapkan dapat menempatkan sumber daya manusia dengan tepat sesuai dengan kebutuhan dan keahliannya, maka kinerja yang dihasilkan maksimal dan sesuai harapan.

5. Manajemen Perkantoran

Kegiatan manajemen perkantoran adalah mengumpulkan, mencatat, menganalisis, dan melaporkan keuangan perusahaan sebagai bahan pengambilan keputusan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan dimana pemasaran merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran juga merupakan suatu fungsi bisnis perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi atau menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen.

William J. Stanton dan Charles Futrell yang dialih bahasakan oleh Danang Sunyoto (2013:11) mengemukakan bahwa pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Sedangkan, Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwa : *“Marketing is meeting needs profitability”*. Kemudian dipertegas oleh definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut: *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for*

customers, clients, partners, and society at large. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan masyarakat yang dilakukan oleh pemasar dengan cara mengidentifikasi keinginan, sehingga dapat memenuhi harapan masyarakat dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Salah satu cara perusahaan untuk dapat meraih kesuksesan dalam menjalankan usahanya yaitu dengan adanya manajemen pemasaran yang baik. Manajemen Pemasaran yang baik dapat menunjang perusahaan untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Aktivitas manajemen pemasaran sendiri bukan hanya aktivitas menjual suatu produk atau jasa kepada konsumen, tetapi aktivitas yang juga memberikan nilai – nilai menguntungkan untuk konsumen.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran / transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Sofjan Assauri, 2013, 12). Berbeda halnya dengan Buchari Alma (2014:130) yang mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Sedangkan menurut William J. Shultz yang dikutip Buchari Alma (2014:132)

memberikan definisi bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan.

Berdasarkan definisi para ahli sebelumnya, penulis sampai ada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang dapat digunakan dalam sebuah perusahaan atau organisasi untuk mempertahankan kelangsungan usahanya dengan memilih pasar yang tepat agar dapat mempertahankan dan menumbuhkan konsumen sehingga dapat mencapai tujuan – tujuan perusahaan atau organisasi. Maka, dengan diterapkannya manajemen pemasaran akan sangat membantu perusahaan dalam mendapatkan konsumen dan menjual produk yang telah dihasilkannya.

2.1.4. Bauran Pemasaran

Dewasa ini untuk dapat menjalankan sebuah usaha diperlukan manajemen pemasaran yang baik. Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam kegiatan bisnis yang dijalankan perusahaan. Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Sofjan Assauri, 2013, 75). Berbeda halnya dengan Buchari Alma (2014:123) yang mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Kemudian definisi lain mengenai bauran pemasaran dikemukakan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yaitu : *various marketing activities into*

marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four P of marketing: product, price, place, and promotion. Berdasarkan pendapat beberapa ahli sebelumnya, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen dengan menggunakan strategi tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ria Rahim (2017:17) bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. Produk

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi, selain melibatkan produsen secara langsung, akan melibatkan pula pengecer dan distributor sehingga akan lebih memudahkan produsen untuk mencapai konsumen.

4. Promosi

Aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2014:92) sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Harga biasanya dinyatakan dalam jumlah uang yang harus dikeluarkan.

3. Tempat atau saluran distribusi (*place*)

Tempat atau saluran distribusi yaitu berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya, agar produk dapat disalurkan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, informasi produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan.

5. Orang (*people*)

Orang merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*process*)

Proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.5 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 dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Samsul Ramli (2013:51) mengemukakan bahwa harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Berbeda dengan Daryanto (2013:62) yang mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Kemudian dipertegas oleh pendapat dari Buchari Alma (2014:169) harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan

dengan uang. Definisi lain mengenai harga dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan.

2.1.5.1 Peranan Harga

Bagi sebuah perusahaan, harga memiliki peranana penting, hal ini karena perusahaan menghasilkan labanya melalui penetapan harga. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2015:152) sebagai berikut :

1. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor

produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam konsumen informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan harga terhadap suatu produk akan didasarkan kepada tujuan penetapan harganya. Pada umumnya, harga ditetapkan agar biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Biaya ini meliputi keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk membuat sebuah produk yang dapat memenuhi permintaan pasar. Sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produknya. Namun, setiap perusahaan memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda. Menurut Fandy Tjiptono (2015:154) penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Penetapan harga terhadap suatu produk atau jasa memiliki berbagai tujuan. Menurut Fandy Tjiptono (2015:154), terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan. karena sukar sekali untuk dapat

memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya, biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah. Selain itu tujuan ini juga banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, perusahaan bioskop, pemilik perusahaan bisnis pertunjukan lainnya.

3. Tujuan berorientasi pada citra.

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Biasanya perusahaan yang menetapkan harga tinggi, ingin membentuk citra yang mewah dan berkelas terhadap produk dan perusahaan di kalangan masyarakat. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan *fashion* ternama atau perusahaan otomotif yang terkenal akan kendaraan-kendaraan mewahnya. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing,

mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Sedangkan menurut Arief Rahman Kurniawan (2014:34-35), ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Memperoleh keuntungan yang optimal

Menetapkan harga kompetitif atau bersaing maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal. Yang dimaksud dengan harga kompetitif disini yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk dapat terjangkau oleh konsumen dengan tetap memberikan kualitas produk yang bagus.

2. Membuat perusahaan tetap bertahan

Nilai keuntungan dari perusahaan dapat menutup biaya-biaya operasional sehingga perusahaan masih tetap bertahan untuk menjalankan usahanya. Misalnya untuk menggaji karyawan, membayar tagihan listrik, internet, telepon, pembelian bahan baku, biaya perawatan, dan lain sebagainya.

3. Mencapai ROI (*Return On Investment*)

Perusahaan menginginkan balik modal lebih cepat dari investasi yang ditanam di perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan dapat mempercepat pengembalian investasi.

4. Menguasai pasar

Dengan menetapkan harga yang lebih rendah terhadap suatu produk dibandingkan dengan harga produk pesaing akan dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk sejenis milik pesaing yang ada di pasaran.

5. Mempertahankan (*status quo*)

Perusahaan yang telah memiliki pasar, perlu memperhatikan pengaturan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2.1.5.3 Strategi Penerapan Harga

Menentukan harga jual kepada konsumen berpengaruh besar terhadap margin keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan. Namun, dalam menetapkan harga jual perusahaan harus berhati – hati karena sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk. Perusahaan dapat memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari pertimbangan metode penetapan metode yang ada. Dalam memilih strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Pemilihan metode yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mencapai target penjualannya. Menurut Abdullah dan Tantri (2013:179-185), metode penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga *mark up*

Metode penetapan harga yang mendasar adalah melakukan penambahan (*mark up*) dari standar biaya produksi. Metode penetapan harga ini paling umum digunakan oleh banyak perusahaan. Sehingga perusahaan mendapatkan laba dari selisih antara harga dan biaya yang telah dikeluarkan dalam proses produksi.

2. Penetapan harga sasaran pengembalian

Pendekatan penetapan harga lain adalah harga sasaran pengembalian. Harga produk ditentukan agar dapat menghasilkan sasaran tingkat pengembalian

yang tepat atas investasinya.

3. Penetapan harga nilai yang diterima

Perusahaan melihat pada persepsi nilai konsumen pada biaya penjual sebagai kunci dalam bauran pemasaran untuk membangun nilai yang dirasa dalam benak konsumen. Harga ditentukan untuk menggambarkan nilai yang diterima.

4. Harga yang sedang berlaku

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga – harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pesaing utamanya.

5. Harga tawaran tertutup

Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan – perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan – perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan sekedar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

2.1.5.4 Dimesi Harga

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan

dengan daya belinya. Menurut Fandy Tjiptono (2015:156) dimensi harga terdiri dari 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, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing – masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

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, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

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. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

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. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

2.1.6 Produk

Dalam menjalankan bisnisnya, sebuah perusahaan harus memiliki sebuah produk yang memiliki agar dapat dijual kepada konsumen dengan uang sebagai alat tukarnya sehingga dapat menghasilkan laba. Tujuan perusahaan sendiri yaitu untuk menghasilkan laba yang maksimal. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, maka perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang bernilai.

Kotler dan Amstrong (2014:248) mendefinisikan sebagai berikut : *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Definisi tersebut diperkuat oleh pendapat dari Fandy Tjiptono (2015:95) yang menyatakan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kemudian pendapat lain menyatakan produk merupakan 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 (Buchari Alma, 2014, 139).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dipilih, digunakan, dimiliki dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.6.1 Tingkatan Produk

Setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat melakukan pengembangan terhadap produknya dari waktu ke waktu. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen. Namun, sebelum melakukan pengembangan produk, perusahaan sebaiknya memperhatikan tingkatan produknya terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 390) produk memiliki 5 tingkatan, yaitu sebagai berikut :

1. *Core Benefit*

The service or benefit the customer is really buying.

2. *Basic Product*

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

3. *Expected Product*

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

4. *Augmented Product*

The marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations.

5. *Potential Product*

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

2.1.6.2 **Klasifikasi Produk**

Untuk dapat memasuki dan menguasai pasar, perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi permintaan pasar. Oleh karena itu, sebelum menciptakan dan menawarkan produk ke pasar, perusahaan terlebih dahulu perlu mengetahui klasifikasi produk. Hal ini agar perusahaan dapat menciptakan produk yang tepat sesuai dengan permintaan pasar yang dituju. Produk diklasifikasikan dalam beberapa klasifikasi, menurut Kotler dan Keller (2016 : 391), klasifikasi produk di antaranya :

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

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

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

b. *Durable goods* (Barang tahan lama)

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

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu :

a. *Consumers Goods* (Produk Konsumen)

When we classify the vast array of consumer goods on the basis of shopping habits, we distinguish among convenience, shopping, specialty,

and unsought goods.

1) *Convenience Products* (produk sehari-hari)

The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspapers. Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu staples, impulse goods, dan emergency goods. Staples are convenience goods consumers purchase on a regular basis. A buyer might routinely purchase ketchup, toothpaste, and crackers. Impulse goods are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines. Emergency goods are purchased when a need is urgent—umbrellas during a rainstorm, boots and shovels during the first winter snow. Manufacturers of impulse and emergency goods will place them where consumers are likely to experience an urge.

2) *Shopping Goods* (produk belanjaan)

Shopping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style. Examples include furniture, clothing, and major appliances. Homogeneous shopping goods are similar in quality but different enough in price to justify shopping comparisons. Examples tape recorder, TV. Heterogeneous shopping goods are differ in product features and services that may be more important than price.

3) *Specialty Goods* (produk khusus)

Specialty goods have unique characteristics or brand Identification

for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort. Examples include cars and audio-video components.

4) *Unsought Goods* (produk yang tidak dicari)

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

b. *Industrial Goods* (Barang Industri)

We classify industrial goods in terms of their relative cost and how they enter the production process : materials and parts, capital item, and supplies and business services.

1) *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang)

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

2) *Capital item's* (Barang modal)

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

3) *Supply and business service* (Layanan bisnis dan pasokan)

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

2.1.6.3 Atribut Produk

Salah satu bagian dari produk yang menjadi unsur penting yang dilihat oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam menentukan pembelian terhadap suatu

produk salah satunya adalah unsur atribut produk. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal ini disebabkan karena secara fisik atribut produk menyajikan berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Fandy Tjiptono (2015:103) mengemukakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Berbeda dengan pendapat Kotler dan Armstrong dalam Risad Aditiawan (2015:2-3) yang menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Kemudian definisi lain mengenai atribut produk dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Aswin dan Aega Wahidun (2016:66) yang menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Berdasarkan dari definisi ahli sebelumnya, penulis sampai pada pemahaman bahwa atribut produk merupakan komponen – komponen yang menunjukkan sifat atau ciri dari suatu produk kepada konsumen.

Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda – beda, sehingga konsumen akan dihadapkan pada berbagai macam atribut produk yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan. Atribut produk tersebut akan menunjukkan ciri dari sebuah produk yang ditawarkan agar konsumen mendapatkan informasi dari produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Konsumen akan menentukan pilihan mereka setelah dirasa informasi yang didapat sudah cukup dan produk tersebut dirasa cocok. Perusahaan memiliki tugas untuk

memperhatikan atribut produk yang ditawarkan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Aswin dan Aega Wahyudin (2016:66) menyatakan ada beberapa komponen atribut produk, diantaranya:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk yang akan dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen.

2. Fitur Produk

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk sejenis lainnya yang ditawarkan oleh pesaing. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain

Produk desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

2.1.7 Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang akan diharapkan oleh konsumen dari produsen

adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Definisi menurut Lupiyoadi (2014:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi – spesifikasinya. Pendapat ini sejalan dengan define yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2014:272), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah sebagai berikut : *Product quality is the ability of a product to perform it's functions*. Kemudian dipertegas oleh Sofjan Assauri (2015:211) yang mendefinisikan kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menghasilkan kinerja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.7.1. Perspektif terhadap Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2015: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok.

1. *Transcendental approach*

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

2. *Product-based approach*

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

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan

berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

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

5. *Value-based approach*

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

2.1.7.2 Dimensi Kualitas Produk

Konsumen selalu mengharapkan akan mendapat kualitas produk yang terbaik dari barang atau produk yang dibelinya. Kualitas produk menjadi salah

satu faktor dalam membentuk sebuah citra merek dan kepuasan konsumen. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menjadikan produk tersebut menjadi alternatif saat melakukan proses pembelian. Mayoritas konsumen sangat memperhatikan kualitas produk untuk sesuatu yang akan dinelinya. Lupiyoadi (2014:176) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terjadi dari aspek-aspek berikut :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*). Misalnya dalam kecepatan sebuah produk untuk memberikan kinerjanya atau kemampuan sebuah produk untuk memproses kinerjanya serta kemudahan untuk digunakan.

2. Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar. Konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki keragaman dan keunikan fitur.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

Kehandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliable mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain. Sehingga biasanya ada penetapan standar di setiap negara dan juga standar industri.

5. Daya tahan/ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadinya kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan

kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut - atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk. Selain itu, negara produsen juga biasanya menjadi faktor penunjang untuk menciptakan persepsi konsumen. Hal ini akan membentuk sebuah persepsi mengenai kualitas suatu produk oleh konsumen.

Sedangkan menurut David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:121) kualitas produk memiliki indikator – indikator sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja adalah performa atau hasil yang diberikan suatu produk dalam

memenuhi kebutuhan. Misalnya kecepatan dan kemudahan dalam penggunaan produk tersebut.

2. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan tidak mengalami kerusakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain suatu produk dan operasi dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Fitur (*feature*)

Fitur produk merupakan sesuatu yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk tersebut. Setiap produk biasanya dibuat dengan berbagai fitur penunjang agar dapat menarik dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

5. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan pada saat penggunaan.

6. Estetika (*Esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi yang ada pada konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri – ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan atau

negara pembuatnya.

8. Pelayanan (*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 komponen yang dibutuhkan.

2.1.8 Desain Produk

Setiap produk yang diciptakan akan memiliki berbagai desain yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Desain dibuat bervariasi agar konsumen dapat memilih dan menentukan mana yang lebih cocok dan sesuai dengan kebutuhan. Desain diciptakan sedemikian rupa agar dapat menambah nilai suatu produk, sehingga menimbulkan ketertarikan sendiri terhadap produk tersebut. Hal pertama yang terlihat saat akan membeli sebuah produk merupakan desainnya. Gitosudarmo dalam Kenshi Poneva Yulindo (2013:4) menyatakan desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Sedangkan menurut J.Stanton dalam Sri Padmantyo dan Eko Purnomo (2014:144) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Definisi lain mengenai desain produk dikemukakan oleh Creusen dan Schooramans dalam Agustin Dwi Carissa dan Monika Tiarawati (2016:118) yang menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Kemudian dipertegas oleh pendapat yang

dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Albertus Agastya (2016:665) yang menyatakan desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk cara terlihat, terasa , dan fungsi untuk konsumen. Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa desain produk merupakan salah satu aspek yang dapat terlihat dan terasa sehingga akan menciptakan sebuah citra terhadap produk tersebut.

2.1.8.1 Strategi Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk yang akan dibuat oleh perusahaan. Strategi desain produk digunakan agar desain yang dibuat dapat menarik perhatian konsumen. Desain produk dapat terlihat pada saat pertama kali konsumen melihat dan memilih sebuah produk, sehingga perusahaan perlu menciptakan desain produk yang menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan strategi yang tepat. Menurut Fandy Tjiptono (2015:135), perusahaan memiliki tiga pilihan strategi yaitu sebagai berikut :

1. Produk standar untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
2. Customized *product* untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
3. Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasi manfaat dari 2 strategi di atas.

Agar dapat menjalankan ketiga strategi diatas dengan baik, diperlukan analisis secara mendalam terhadap faktor produk dan pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi.

2.1.8.2 Fungsi Desain Produk

Dalam desain produk diperlukan pula peninjauan dan penelitian antara produk yang dibuat dengan produk lain. Hal ini dilakukan agar dapat melakukan evaluasi terhadap desain produk yang telah dibuat. Sehingga perusahaan dapat mengetahui apakah desain yang telah dibuat tersebut mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis atau tidak. Adapun fungsi desain produk menurut Gitosudarmo dalam Kenshi Poneva Yulindo (2013:4) adalah :

1. Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi saat pembuatan.
2. Untuk memilih yang paling ekonomis dalam pembuatan produk.
3. Untuk menghitung dan mengkalkulasikan biaya-biaya dari harga produk yang dihasilkan.
4. Untuk melakukan standarisasi dari produk yang dihasilkan agar sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
5. Untuk menguji apakah produk yang dihasilkan tersebut telah memenuhi persyaratan atau masih perlu dilakukan perubahan.

2.1.8.3 Dimensi Desain Produk

Konsumen memiliki sisi rasional dan emosional yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan untuk menentukan suatu pilihan. Desain menawarkan manfaat fungsional dan estetika yang menarik bagi sisi rasional dan emosional. Sehingga bermacam – macam desain produk diciptakan untuk menarik minat konsumen. Semakin menarik desain produk yang ditawarkan maka kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut pun semakin besar.

Menurut Creusen dan Schooramans dalam Agustin Dwi Carissa dan Monika Tiarawati (2016:121) dimensi desain produk terdiri dari :

1. Model yaitu bagaimana menentukan sebuah pola yang khas sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Warna yaitu berkaitan dengan bagaimana menentukan perpaduan warna yang tepat dalam sebuah produk.
3. Modifikasi yaitu bagaimana memberikan nilai tambah pada sebuah produk agar produk tersebut bisa menjadi lebih menarik.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Setiap manusia memiliki perilaku yang berbeda - beda termasuk dalam melakukan kegiatan sehari – hari. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia dibidang pemasaran, konsep perilaku konsumen terus - menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan

dan keinginan konsumen. Kemudian diperkuat lagi oleh pendapat yang dikemukakan oleh Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli sebelumnya maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat pada saat sebelum membeli, menentukan alternatif, memilih, membeli dan mengonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.9.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Tindakan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga berdampak pada perilaku konsumen dan membentuk perilaku yang berbeda antara individu yang satu dengan yang lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi ini sangat penting diperhatikan untuk mengetahui perilaku konsumen yang dituju. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Intan Lina Karti, dkk (2016 : 250), yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan (*Cultural Factor*)

- a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Apabila makhluk - makhluk lainnya berdasarkan

naluri, namun perilaku manusia pada umumnya dipelajari. Maka faktor kebudayaan berengaruh teradap perilaku manusia.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya - sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas - kelas sosial adalah kelompok - kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu lingkungan masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Penjelasan pada halaman selanjutnya :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi yaitu seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang telah menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok

keanggotaannya adalah :

- 1) Kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat, sehingga mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok ini cenderung bersifat formal.
- 2) Kelompok – kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok ini cenderung lebih resmi atau formal, seperti organisasi keamanan, serikat dan buruh.
- 3) Kelompok aspirasional, kelompok yang dipengaruhi bukan dari kelompok anggotanya.
- 4) Kelompok diasosiatif (memisahkan diri), merupakan kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu atau seseorang. Orang akan dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang - kurangnya memiliki tiga jalur, yaitu kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, kelompok acuan yang mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk dan berbagai jasa. Secara tradisional keluarga didefinisikan

sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. Dan secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka, sehingga keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam melakukan pembelian. Hal ini karena lingkungan keluarga merupakan lingkungan pertama yang membentuk perilaku.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya baik berpartisipasi dalam keluarga, klub, organisasi atau perkumpulan lainnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan - tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Perbedaan umur dan tahapan dalam siklus hidup akan memberikan dampak pada perilaku konsumen.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok - kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu, khususnya produk yang akan ditawarkan olehnya.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya, tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan

produk atau merek.

2.1.9.2 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan agar dapat mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Model perilaku konsumen ini berkaitan dengan keputusan pembelian, model ini memberitahu akan perilaku-perilaku konsumen. Berikut ini adalah gambar model perilaku konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2013:13) :



Sumber : Sangadji dan Sopiah (2013:13)

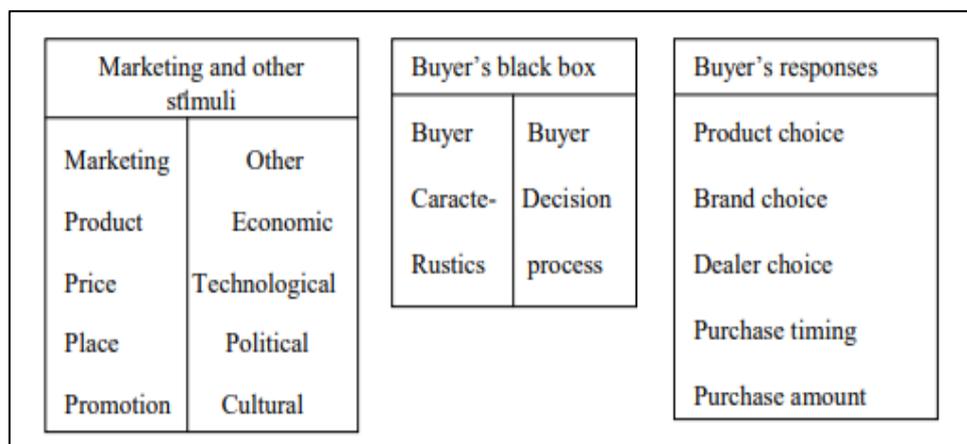
Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen Sederhana

Pada gambar 2.1 memperlihatkan dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu:

1. Stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*).
2. Respon pasar sasaran (*target audience response*) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas.

Diantara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel intervensi (*intervening variable*) antara stimulus dan respon

seperti suasana hati (*mood*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Suasana hati konsumen, misalnya perasaan senang, sedih, gembira, kecewa, sakit, menentukan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang banyak dan lengkap (mengenai produk, harga, penyalur) tentu memiliki perilaku yang berbeda dalam pembelian produk (sebelum, selama, dan sesudah pembelian produk).



Sumber : Sangadji dan Sopiah (2013:14)

Gambar 2.2 **Model Perilaku Konsumen**

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu :

1. Stimulus Ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi dan budaya yang dirancang oleh pemasar untuk memengaruhi perilaku konsumen agar melakukan pembelian produk.

2. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan

konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.

3. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respons konsumen terhadap stimulus produsen/pemasar. Respons konsumen bisa berupa sebuah tindakan yaitu membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

2.1.10 Kepuasan Konsumen

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) yang mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu

penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kemudian dipertegas oleh pendapat yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015:146) yang menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan adalah perasaan yang muncul dari hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja yang didapat. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

2.1.10.1 Strategi Kepuasan Konsumen

Usaha mewujudkan kepuasan konsumen tidaklah mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Performa suatu perusahaan berpengaruh besar terhadap minat konsumen sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk melakukan hal tersebut. Pada hakikatnya, strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu penyedia jasa.

Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015 : 160) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif.

1. Strategi Ofensif

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan konsumen baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah konsumennya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat. Maka perusahaan perlu memperhatikan keduanya dengan seimbang.

2. Strategi Defensif

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya konsumen ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen saat ini dengan memenuhi harapannya.

2.1.10.2 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen memiliki tipe-tipe yang berbeda-beda. Fandy Tjiptono (2015:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia produk atau jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan

pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

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

3. *Resigned Customer Satisfaction*

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. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menumbuhkan protes dan oposisi untuk permintaan

dalam memenuhi kepuasan menimbulkan kekecewaan.

2.1.8.1. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diperlukan alat atau model untuk mengukurnya. Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Menurut Fandy Tjiptono (2015:219) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Sistem keluhan 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 mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites* yang sudah sangat mudah diakses pada masa kini melalui internet, melalui *social media* (instagram, *facebook*, twitter) dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif konsumen untuk menyampaikan atau keluhan konsumen.

Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen melalui cara ini semata. Tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari konsumen juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi mereka yang telah bersusah-payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. *Ghost shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para ghost shoppers diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shoppers* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan konsumennya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu

kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan beberapa keluhan dan pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaiannya akan bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para 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. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan konsumen yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian diantara mantan konsumen mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan. Sehingga ini menjadi hambatan bagi perusahaan untuk memperbaiki kekurangan dan ketidakpuasan konsumennya.

4. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga akan memberikan kesan yang positif

bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

2.1.10.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2015:212), dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal, yaitu:

1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan atau hasil yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan konsumen mengenai apa yang akan diterimanya.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Sehingga peneliti dapat memperoleh referensi dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu.

Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang penelitian memiliki variabel independen tentang harga, kualitas produk dan desain produk

yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang kepuasan konsumen. Penelitian yang dijadikan sebagai referensi memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti saat ini. Penelitian yang diambil juga merupakan penelitian yang membahas industri sejenis yaitu *smartphone*, namun memiliki perbedaan dalam hal lokasi dan waktu penelitian serta ada beberapa penelitian yang membahas *smartphone* dengan merek yang berbeda. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang telah diperoleh dari berbagai jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ambar Tri W (2016) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Oppo <i>Smartphone</i> Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Jurnal Univ.Gunadarma Vol.2 No.1	Variabel Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Oppo <i>Smartphone</i> . Namun, pengaruh harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas produk.	Harga dan kualitas produl sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Tidak adanya variabel independen desain produk
2	Suci Widyawati, Naili Farida dan Andi Wijayanto (2013) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen handphone Blackberry Jurnal Undip Vol.2 No.3	Kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 46,6%. Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 27,1%. Secara simultan, variabel kualitas produk, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,2%. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, harga yang sesuai, maka dapat meningkatkan kepuasan.	Harga dan kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Tidak adanya variabel desain produk sebagai variabel independen

3	S. Harsono (2013) Pengaruh Harga, Nilai Manfaat dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Blackberry di Surabaya Journal of Business and Banking Vol.3 No.2	Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Blackberry di Surabaya. Sehingga semakin baik harganya semakin tinggi kepuasan konsumen. Kemudian Kualitas juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Harga sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Tidak adanya variabel desain produk sebagai variabel independen
4	Wisnu A (2015) Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Smartphone Android Merek Samsung Jurnal Administrasi Vol.3 No.1	Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa : Ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk smartphone Android merek Samsung	Harga dan kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Tidak adanya variabel desain produk sebagai variabel independen
5	Indra Yulianto, Yulianeu, Edward Gagah, Tsalis Syaifudin (2017) Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Counter Handphone di Shiba Communication) Journal of Management Vol.3 No.3	Hasil perhitungan menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 7,793 dengan tingkat signifikansi sebesar 5 %, sedangkan t tabel sebesar 1,660. yang beratibahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu $7,793 > 1,660$ sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$.	Harga sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Tidak adanya variabel kualitas produk dan desain produk sebagai variabel dependen
6	Khairul Fata, Mukhlis Yunus, M.Shabri dan Abd Majid (2015) Pengaruh Harga, Citra Merek dan Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Handphone Samsung di Banda Aceh Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala Vol.4 No.3	Hasil penelitian ini memperoleh bukti empiris bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen maupun loyalitas merek. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas merek handphone Samsung di Banda Aceh perusahaan perlu menetapkan harga yang tinggi untuk memposisikan merek Samsung sebagai merek handphone yang memiliki prestige yang tinggi. Harga yang dipersepsi memberikan value yang tinggi, membentuk image kualitas produk, dan menciptakan kepercayaan yang tinggi terhadap merek Samsung. Kesemuanya ini, akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan customer relationship yang kuat. Pada akhirnya, kepuasan seperti ini, akan menghasilkan tingkat loyalitas yang tinggi.	Harga sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Tidak adanya variabel kualitas produk dan desain produk sebagai variabel dependen
7	Aditya Nizar (2014) Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Samsung Berbasis Android Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Samsung Galaxy S4 (Studi di Bandung 2014) Jurnal Telkom Vol.1 No.3	Variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan sebesar 67,4% terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Samsung Galaxt S4	Kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Tidak adanya variabel independen harga dan desain produk
8	Analia Lumban, Kadarisman H dan Sunarti (2016) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Jurnal Administrasi Bisnis Vol.38 No.1	variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen; variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen; variabel Tingkat Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen.	Kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Tidak adanya variabel independen harga dan desain produk. Kemudian metode yang digunakan adalah analisis jalur.

9	Gunung Setyo Drajat (2016) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen <i>Handphone</i> Samsung Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.5 No.1	Variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen	Kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Tidak adanya variabel harga dan desain produk sebagai variabel independen. Kemudian variabel loyalitas dan metode penelitian yang digunakan
10	Nur Dianah dan Henny Welsa (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Jurnal Manajemen Vol.7 No.1	Secara keseluruhan kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Sehingga semakin baik kualitas produk akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen <i>smartphone</i> Xiaomi.	Kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Tidak adanya variabel harga dan desain produk sebagai variabel independen. dan metode penelitian yang digunakan
11	Priyono IP (2017) <i>Effect of Quality Product, Services and Brand on Customer Satisfaction</i> Journal of Global Economics Vol.5 No.2	<i>The results showed the quality of service positive and significant influence on customer satisfaction, brand image positive and significant impact on customer satisfaction, product quality positive and significant impact on customer satisfaction, and service quality, brand image and product quality jointly influence positively and significantly the customer satisfaction</i>	Kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Pelayanan dan merek sebagai variabel independen
12	Nuridin (2018) <i>Effect of Service Quality and Quality of Product to Customer Loyalty With Customer Satisfaction as Intervening Variable</i> Zitschriftenartikel / jorunal aticle Vol.4 No.1	<i>Quality of service and product quality indirectly have a positive and significant influence on customer loyalty through customer satisfaction</i>	Kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Kualitas Pelayanan dan Loyalitas serta metode yang digunakan
13	Nika Irawati dan Soni Kurniawan (2017) Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Jurnal Manajemen Dewantara Vol.1 No.1	Variabel desain produk dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik desain dan kualitas produk maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, artinya semakin baik desain dan kualitas produk maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.	Desain produk dan kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan sebagai variabel dependen	Tidak adanya variabel harga sebagai variabel independen
14	Misti Hariasih (2017) Pengaruh Desain Produk, Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jurnal Ekonomi Vol.4 No.2	Variabel desain produk, kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen	Desain produk, kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	perbedaan merek produk <i>smartphone</i>

15	Sumawardani, Pmaria, M Mukeri (2016) Pengaruh Kualitas, Desain Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan Jurnal Manajemen Vol.2 No.2	Ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik kualitas, desain produk dan harga maka kepuasan konsumen semakin tinggi.	Desain produk, kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Metode yang digunakan adalah analisis jalur
16	Anders Gustafsson, Fredrik Ekdahl, Kurt Falk and Michael Johnson (2018) Linking Customer satisfaction to Product Design : A Key to Success Quality Management Journal Vol.7 No.1	Based data analysis and hypotheses test on product design, the authors concludes that product design has significant influence on customer satisfaction	Desain produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel independen	Tidak adanya variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen

Sumber : Olah Data Peneliti (2018)

Berdasarkan Tabel 2.1 yang telah disajikan sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara peneliti terdahulu dengan penelitian dilakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa aspek yaitu terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini dan ada pula variabel yang digunakan oleh peneliti juga digunakan oleh peneliti terdahulu, sehingga penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai 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 adalah perasaan yang muncul dari hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja yang didapat. Kinerja produk yang dipilih diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga memunculkan perasaan senang dari dalam diri konsumen. Perasaan ini berdampak pada kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipilihnya, apakah kinerja dari produk tersebut sesuai atau tidak.

Harga merupakan sesuatu yang harus dikorbankan atau dikorbankan oleh konsumen agar mendapatkan produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Harga dijadikan salah satu bahan pertimbangan sebelum melakukan terhadap sebuah produk. Konsumen mayoritas menginginkan produk berkualitas namun dengan harga yang sesuai. Harga yang tepat dapat membuat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu yang berdampak pada terbentuknya persepsi di benak konsumen. Kualitas produk dirasakan langsung oleh konsumen setelah konsumen tersebut melakukan pembelian dan melakukan kegiatan konsumsi. Konsumen menjadikan kualitas produk sebagai faktor penentu sebelum melakukan pembelian. Konsumen ingin mendapatkan kualitas produk sesuai dengan yang diinginkannya, bahkan konsumen akan sangat puas jika mendapatkan kualitas produk yang lebih dari harapannya. Hal ini akan memberikan kesan yang baik dari konsumen.

Desain produk merupakan bentuk atau tampilan yang dapat dilihat secara nyata oleh konsumen. Desain produk yang menarik dan beragam membuat konsumen akan berada pada beberapa pilihan sebelum pada akhirnya menentukan untuk membeli. Desain produk juga bukan hanya dapat dilihat namun dapat

menggambarkan sebuah produk dan dapat dirasakan oleh konsumen. Desain produk yang menarik diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli dan dapat memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen akan sebuah produk.

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena harga diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan untuk setiap produknya bervariasi.

Harga yang tepat dan diiringi dengan kualitas produk yang sesuai akan memberikan dampak kepada konsumen dimana konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen didasarkan pada harapan dan kinerja yang di dapat. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kinerja yang diharapkan, maka kepuasan konsumen dapat tercapai.

Buchari Alma (2014:170) menyatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga. Kemudian diperkuat oleh Fandy Tjiptono (2015:156) yang menyatakan, harga merupakan salah satu elemen psikologis yang berperan penting dalam respon konsumen terhadap produk. Harga menjadi penentu kepuasan konsumen, karena harga tersebut merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memilih produk yang baik yang mampu memenuhi kepuasan konsumen.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Suci Widyawati, Naili Farida dan Andi

Wijayanto (2013) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kemudian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ambar Tri Wahyuni (2016) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone*. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen juga dipertegas oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Indra Yulianto, Yulianeu, Edward Gagah, Tsalis Syaifudin (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mayoritas konsumen cenderung mempertimbangkan apakah jumlah pengorbanan yang dikeluarkannya sesuai dengan apa yang dirasakannya atau tidak. Sehingga dalam hal ini, harga perlu mendapatkan perhatian agar sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen memiliki harapan bahwa kualitas produk yang dibelinya dapat memenuhi keinginannya. Selain desain produk, kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan salah satunya melalui kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu unsur pemasaran yang terpenting dan turut mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat menunjukkan bahwa konsumen merasa terpuaskan akan suatu produk. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2015:175) dalam kualitas produk adalah salah satu posisi utama dalam suatu pemasaran, kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap respon konsumen yang berdampak pada kepuasan konsumen. Kemudian diperkuat oleh Kotler dalam Setiawan Tri (2017:88) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dirasakan setelah membandingkan antara harapan dan kinerja yang diterimanya, salah satunya adalah kualitas produk.

Pengaruh kualitas produk terhadap konsumen diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Aditya Nizar (2014) yang menunjukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Samsung Galaxy S4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen juga diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Gunung Setyo Drajat (2016) yang menunjukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *handphone* Samsung. Kemudian diperkuat kembali oleh penelitian yang dilakukan oleh Priyono (2017) yang menunjukan hasil bahwa *the quality positive and significant influence on customer satisfaction*. Kualitas produk akan menjadi sebuah nilai dari suatu produk karena konsumen berharap bahwa produk yang dipilihnya dapat memenuhi kebutuhan harapannya.

2.2.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Desain produk yang baik dan menarik diharapkan dapat menarik minat konsumen dan dapat memenuhi harapan konsumen. Desain merupakan salah satu

aspek yang pertama kali terlihat dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan memperhatikan dan menarik untuk dijadikan sebagai alternatif jika desain yang disajikan menarik.

Sebuah produk yang memiliki desain menarik dapat memberikan perasaan senang kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang dipilihnya. Konsumen memiliki harapan produk yang dipilihnya adalah produk yang memiliki desain menawan sehingga menarik perhatiannya dan sesuai dengan yang diharapkannya. Apabila harapan konsumen tercapai, maka akan timbul kepuasan dari konsumen tersebut.

Menurut Creusen dan Schooramans dalam Agustin Dwi Carissa dan Monika Tiarawati (2016:121) menyatakan bahwa keunikan dan perbedaan disetiap desain produk yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kemudian diperkuat oleh Kotler dan Keller dalam Agustin Dwi Carissa dan Monika Tiarawati (2016:122) yang menyatakan desain produk adalah jantung produk, desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya yang berdampak pada kepuasan konsumen.

Pengaruh desain produk terhadap konsumen diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Sumawardani, Pmaria, M Mukeri (2016) yang menunjukkan hasil bahwa desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Nika Irawati dan Soni Kurniawan (2017) yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anders Gustafsson, Fedrik Ekdahl, Kurt Falk dan Michael Johnson (2018) yang menunjukkan hasil bahwa

product design has significant influence on customer satisfaction. Desain produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *smartphone*. Desain produk menjadi daya tarik bagi konsumen, karena desain dapat terlihat secara nyata dan dapat dirasakan.

2.2.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

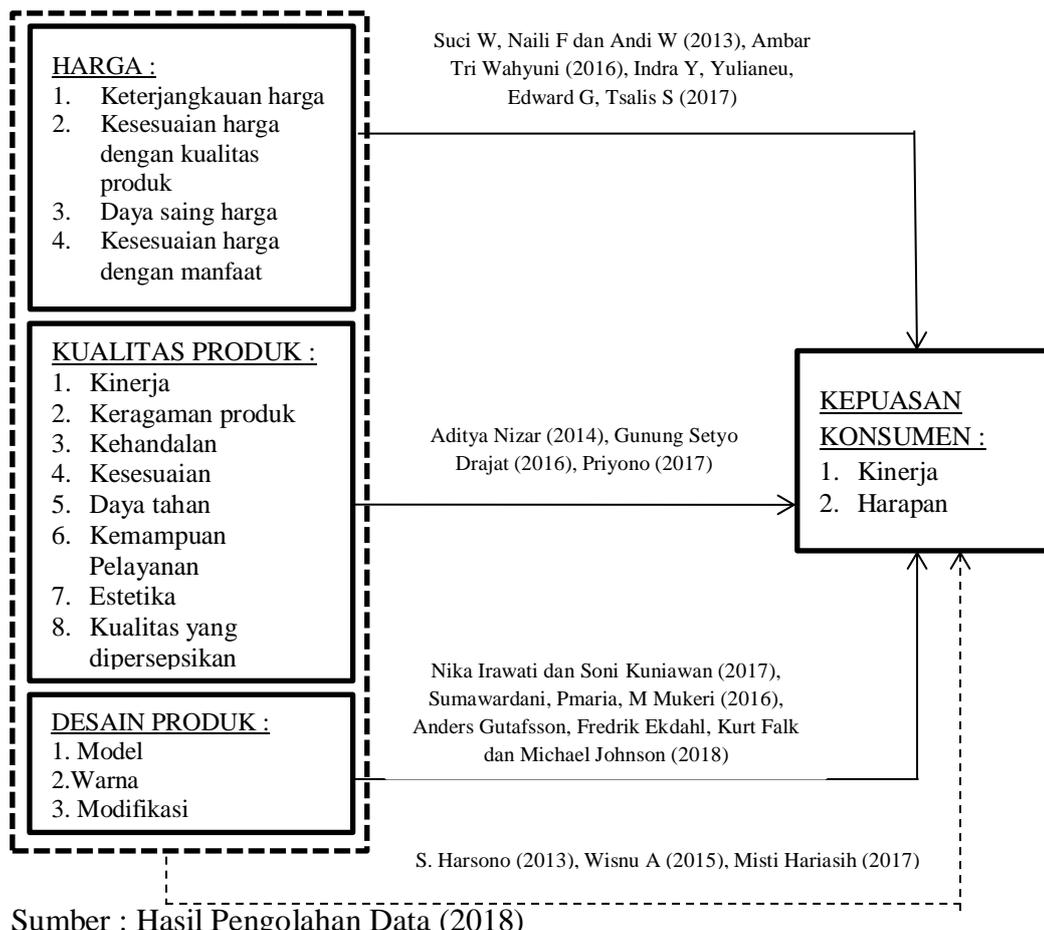
Harga, kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pembelian. Hal ini dilakukan karena konsumen membandingkan antara harapan dan hasil yang akan dirasakannya. Untuk memenuhi harapannya tersebut, konsumen akan membandingkan harga apakah telah sesuai, kualitas produk yang dapat memenuhi harapan dan desain produk yang menawan sesuai dengan keinginan.

Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang baik serta diiringi dengan desain yang menawan akan memberikan sebuah hasil yang dapat mempengaruhi emosional konsumen yang berdampak pada kepuasan konsumen. Semakin baik kinerja yang dirasakan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Lupiyoadi (2014:152) menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan desain produk termasuk kedalam faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh S. Harsono (2013) yang menunjukkan hasil bahwa harga dan kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Blackberry. Kemudian diperkuat

oleh penelitian yang dilakukan oleh Wisnu A (2015) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan *smartphone* Samsung. Selanjutnya dipertegas oleh hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Misti Hariasih (2017) yang menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan desain produk mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen dan dari pemaparan ringkasan diatas, maka dapat digambarkan paradigma pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Tabel 2.2
Kerangka Pemikiran

X_1	X_2	X_3	Y
1. Fandy Tjiptono (2015:156)	1. Lupiyoadi (2014:176)	1. Creusen dan Schooramans dalam Agustin	1. Fandy Tjiptono (2015:146)
2. Buchari Alma (2014:169)	2. Kotler dan Amstrong (2014:272)	Dwi Carissa dan Monika Tiarawati (2016:121)	2. Kotler dalam Sunyoto (2014:43)
3. Samsul Ramli (2013:51)	3. Sofjan Assauri (2015:211)	2. Kotler dan Keller dalam Albertus Agastya (2015:3)	3. Daryanto dan Setyobudi (2014:43)
		3. J. Stanton dalam Sri Padmantyo dan Eko Purnomo (2014:144)	

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

2.3 Hipotesis Penelitian

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

1. Hipotesis penelitian secara simultan

Terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis penelitian parsial

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