

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variabel penelitian ini. Adapun materi yang akan digunakan untuk pemecah masalah yaitu mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena, manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen menurut para ahli sebagai berikut.

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya:

Manajemen menurut George R. Terry (dalam Affifudin 2013:5) didefinisikan sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Sedangkan menurut Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Pengertian lain Menurut Irham Fahmi (2014:2) mendefinisikan manajemen sebagai suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

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

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sejak manusia mulai memerhatikan kegiatan pemasaran, telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi. Namun secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa namun juga terdapat fungsi-fungsi yang lain. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli:

Hasan (2013:4) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Pengertian lainnya menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:27) adalah sebagai berikut : *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*.

Kemudian AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*”.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dan membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan agar perusahaan mendapat keuntungan dari penjualan produknya.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar dapat kepuasan konsumen. Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2013:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Djasalim Saladin dan Henry Achmad Buchory (2013:10): “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”. Lalu pengertian lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai berikut “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*”.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Setiap saat kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh suatu sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari jumlah permintaan akan produknya, semakin banyak jumlah permintaan produknya, maka semakin baiklah perusahaan.

Bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah perusahaan. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran menurut Assauri (2013:75) menyatakan bahwa “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”.

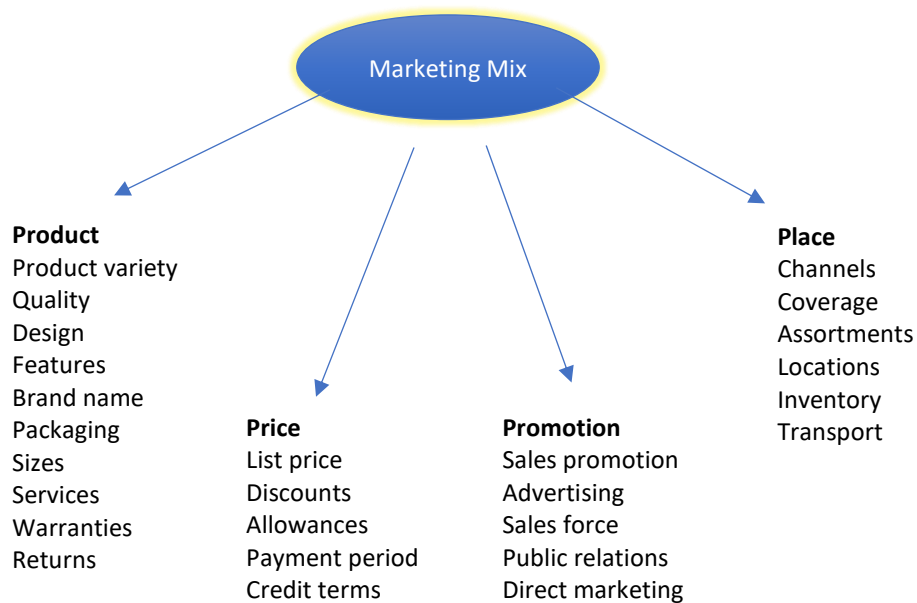
Sedangkan pengertian lainnya dari Ratih Hurriyati (2013:30) mengemukakan “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Lalu menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah sebagai berikut : “*the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

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

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2016:76) ada

empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1
KOMPONEN 4P DALAM BAURAN PEMASARAN

Sumber: Kotler dan Keller (2016:47)

1. *Product*

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

2. *Price*

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

Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape.

3. *Place*

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

4. *Promotion*

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

2.1.5 Produk

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

2.1.5.1 Pengertian Produk

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

Menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan produk sebagai berikut:

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

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

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

Berbeda halnya dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2015:248) yang mendefinisikan produk 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”.

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

2.1.5.2 Atribut Produk

Salah satu bagian dari produk yang menjadi unsur penting yang dapat dijadikan faktor kepuasan konsumen terhadap suatu produk salah satunya adalah unsur atribut produk. Menurut Kotler & Armstrong dalam Aswin dan Aega Wahyudin (2016:66) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

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

2. *Product Features* (Fitur Produk)

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

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

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

2.1.5.3 Tingkatan Produk

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, diantaranya :

1. *Core Benefit*

The service or benefit the customer is really buying.

2. *Basic Product*

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

3. *Expected Product*

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

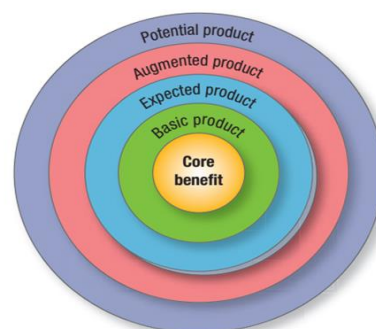
4. *Augmented Product*

The marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations.

5. *Potential Product*

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

Berikut ini merupakan gambar lima tingkatan produk:



Gambar 2.2

Lima Tingkatan Produk

Sumber Kotler dan Keller (2016:391)

2.1.5.4 Klasifikasi Produk

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

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

a. *Nondurable goods*

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

b. *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:

1) Consumers Goods

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

a. *Convenience Goods*

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 good 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.

b. *Shopping Goods*

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.

c. *Specially Goods*

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

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

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

2) *Industrial Goods* (Barang Industri)

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

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

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

b. *Capital Item's* (Barang Modal)

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

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

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

2.1.5.5 Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang

dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli:

Definisi menurut Handoko dalam Prajati (2013:16) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Pendapat ini sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:253) bahwa: *“Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Kemudian dipertegas oleh Sofjan Assauri (2015:211): yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

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

2.1.5.6 Perspektif Terhadap Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

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

2. *Product-based approach*

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

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangnya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

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

5. *Value-based approach*

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

paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.5.7 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

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

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

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Realibility* (Keandalan), *Conformance to Spesification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

2.1.6 Harga

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

2.1.6.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk barang atau jasa. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Dalam menetapkan harga diperlukan satu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Berikut adalah pengertian harga menurut para ahli.

Pengertian harga menurut Buchari Alma (2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pengertian tersebut sejalan juga dengan definisi dari Kotler dan Amstrong (2014:312) yang

menyatakan bahwa “*price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*”. Kemudian dipertegas dengan pendapat dari Fandy Tjiptono (2016: 218) yang menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

2.1.6.2 Tujuan Penetapan Harga

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

1. Survival

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

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan

karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. *Return On Investment (ROI)*

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

4. Pangsa Pasar

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

5. Aliran Kas

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

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.

2.1.6.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

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

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Karakteristik persaingan non harga
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga

ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

2.1.6.4. Dimensi 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. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2015: 318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

Berdasarkan pendapat mengenai dimensi suatu harga, maka dapat disimpulkan dimensi harga ini merupakan bagian atau sub yang terdapat dalam suatu harga yang dapat dijadikan suatu ukuran atau pertimbangan dalam penetapan harga produk maupun jasa.

2.1.7 Kepuasan Konsumen

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

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 pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

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

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

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

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.1.7.1 Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen memiliki tipe-tipe yang berbeda-beda. Sumarwan (2014:47) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*).

Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk

tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.

- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

2.1.7.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014: 21) yaitu :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:219):

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented), perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites yang sudah sangat mudah diakses pada masa kini melalui internet, melalui social media (instagram, facebook, twitter) dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat

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

2. *Ghost shopping (Mystery Shopping)*

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

tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara 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 pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya ezit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian diantara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. Survey kepuasan pelanggan

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

2.1.7.3 Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dalam melakukan pengukuran konsumen tentu ada berbagai tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan dan menurut Fandy Tjiptono (2015 : 320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan konsumen yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah konsumen puas atau tidak.
2. Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (priorities for improvement) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (importance) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.1.7.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan Menurut Fandy Tjiptono (2015:146), dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal, kepuasan konsumen dapat diukur melalui perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai kinerja), apabila:

- a. Nilai harapan = nilai kinerja \longrightarrow Pelanggan puas
- b. Nilai harapan < nilai kinerja \longrightarrow Pelanggan sangat puas
- c. Nilai harapan > nilai kinerja \longrightarrow Pelanggan tidak puas

Jadi kepuasan konsumen dapat diukur melalui tiga tingkat kepuasan secara umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Muh. Sidiq Al Uswah (2015) Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.5 No.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tahu Kepel "38" di	Bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen.	Kualitas Produk sebagai variabel dependen Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Tempat dan waktu penelitian.

	Desa Purwogondo Kecamatan Kartasuro Kabupaten Sukoharjo			
2.	Devi Rahmawati (2015) Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Vol. 5, No. 3 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Tahu Kuning di Kota Kediri (Studi Kasus Tahu Kuning Merek LTT)	kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tahu kuning merek “LTT”. Hal ini berarti bahwa jika pemberian kualitas produk dan promosi meningkat ataupun menurun secara bersama-sama, maka dapat mempengaruhi kepuasan konsumen	Variabel independen, Kualitas Produk Variabel dependen, Kepuasan Konsumen	Tempat dan waktu penelitian. Meneliti mengenai variabel promosi
3.	Rofiqoh Tri Azhari (2014) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 2, Nomor 1, Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen UD. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Tempat dan waktu penelitian Tidak meneliti tentang Distribusi
4.	Kisang Ryu and Heesup Han (2013)	<i>the independent variables explained</i>	Kualitas produk sebagai	Tempat dan waktu penelitian

	Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 34, No. 3 <i>Influence Of The Quality Of Food, Service, And Physical Environment On Customer Satisfaction In Quick-Casual Restaurants</i>	<i>approximately 65,9% of the variance in customer satisfaction. The direct effects of all three independent variables on customer satisfaction were significant (quality of food, quality of service, quality of physical environment) The result of research, that the priceHas a significant effect on customer satisfaction</i>	variabel independent Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Tidak meneliti Pelayanan dan lingkungan fisik sebagai variabel independen
5.	Fadrijn A Fatah (2014) Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vo.2, No.1 Analisis Pengaruh Harga Dan Kelompok Acuan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Tahu Tuna Pak Ran Pacitan	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Harga dan Kelompok Acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Harga sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Tempat dan waktu penelitian Tidak meneliti tentang Kelompok Acuan sebagai variabel independen
6.	Natan Dibya Satwhika (2014) Jurnal ELKHA Vol.4,No.2	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan	Harga sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai	Tempat dan waktu penelitian Tidak meneliti

	Analisis Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Stik Tahu Menggunakan Metode Regresi Logistik di UD. GTT, Kediri	bahwa Kemasan, Harga dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	variabel dependen	tentang Kemasan dan Promosi sebagai variabel independen
7.	Herman Cahyanto (2016) Diponegoro Journal of Management Vol. 5, No. 1 Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Tahu Tuna di Toko Putra Samudra Pacitan	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Harga, Promosi dan Distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Harga sebagai variabel independent Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Tempat dan waktu penelitian Tidak meneliti tentang Promosi dan Distribusi sebagai variabel independent
8.	Md Arifur Rahman et, al. (2014) Journal of Finance and Accounting, Vol. 3, No. 4. <i>The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Service Khulna Division.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Harga sebagai variabel independent Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Tempat dan waktu penelitian Tidak meneliti tentang <i>Service Quality</i>
9.	Denny Firmansyah (2017) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 7, Nomer 3, Tahun 2018	Berdasarkan pada analisis data dengan menggunakan analisis	Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen	Tempat dan waktu penelitian

	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pembeli Tahu Baxo Ibu Pudji Unggaran)	regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Tidak meneliti tentang Lokasi sebagai variabel independen
10.	Ramadhan Ismu (2017) Jurnal MAKER Vol. 3, No. 2 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pabrik Tahu Djaimin Berdikari Kabupaten Simalungun	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hasil uji F bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan hasil uji T kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial.	Kualitas Produk dan harga sebagai variabel independen. Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Tempat Dan Waktu Penelitian
11.	Aprilia Dewi Purnamasari (2016) Jurnal Manajemen Vol. 7 No. 2 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Tahu Bungseng Sumedang Pada Cv. Bungseng Jaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga jual berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Kualitas Produk dan harga sebagai variabel independen Kepuasan Pelanggan sebagai variabel independen	Tempat dan waktu penelitian
12.	Jalal Hanaysha (2016) Journal of Asian Economic and Social Society Voleme 6, Issue 2, 2016, pp. 31-40	Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk, Harga dan Lingkungan Fisik terhadap	Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai	Tempat dan waktu penelitian Tidak meneliti tentang Lingkungan

<i>Testing the Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry</i>	Kepuasan Konsumen	variabel dependen	Fisik sebagai variabel independen
--	-------------------	-------------------	-----------------------------------

Dari tabel 2.1 ini peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ini terdapat beberapa aspek yaitu, terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, promosi, distribusi, kemasan, kelompok acuan, lokasi, kualitas pelayanan, lingkungan fisik, tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian berbeda. Dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2013:89), kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya

membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran itu sendiri.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Setiap transaksi dapat dilihat sebagai pertukaran sesuatu yang bernilai, biasanya uang, harga, dan dengan sejumlah kepuasan. Kunci untuk menentukan harga jual terletak pada pemahaman akan nilai yang diberikan konsumen kepada produk, dan nilai tersebut berasal dari persepsi konsumen akan kepuasan total yang bisa diperolehnya dari produk itu. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas. Pengaruh harga yang mengena sebagian berkenaan dengan kenyataan bahwa isyarat harga ada pada semua situasi pembelian dan paling tidak menunjukkan kepada semua konsumen jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Berdasarkan uraian di atas, penulis semakin memahami bahwa yang paling pokok dari harga adalah apakah harga itu sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

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

Kualitas produk merupakan suatu yang penting bagi perusahaan, karena dengan produk tujuan sasaran dari suatu perusahaan dapat berhasil. Perusahaan tidak bisa membuat produk begitu saja, karena konsumen cenderung akan membeli produk jika dirasa produk tersebut cocok, memberikan manfaat yang baik dan mempunyai kualitas yang baik juga, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan tentunya memberikan keuntungan bagi perusahaan selain mendapatkan laba perusahaan mendapat kepercayaan dari para konsumennya, dan konsumen pun akan merasa puas dengan produk tersebut.

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk 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.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rofiqoh Tri Azhari (2014), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap keuntungan perusahaan dan keberhasilan perusahaan dipasar. Bagaimana kualitas produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dan kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam bersaing melalui terpenuhinya kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan kualitas produk dapat menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk kepuasan konsumen. Sejalan dengan konsep relationship marketing, kualitas produk akan suatu produk atau jasa yang diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena kualitas produk menciptakan suatu hubungan timbal balik yang sangat bernilai tinggi. Jadi, dapat juga dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari kualitas produk yang memiliki kualitas baik dan memiliki nilai lebih dari suatu produk.

Selain itu, diperkuat juga oleh penelitian Devi Rahmawati (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon dari konsumen yang berupa evaluasi produk yang sudah dikonsumsi oleh konsumen. Terpenuhinya harapan konsumen membuat konsumen puas, dan konsumen yang puas itu berarti adanya persamaan antara kinerja produk dengan harapan konsumen.

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

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dan harapan konsumen harus sesuai dengan kinerja produk atau jasa yang mereka beli dari suatu perusahaan. Natan Dibia Satwhika (2014) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Karena, harga merupakan salah satu faktor penentu terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh oleh konsumen setelah merasakan hasil dari sebuah produk. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif lebih murah. Karena, harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan.

Jika persepsi konsumen atas produk yang mereka peroleh dapat melampaui harapan mereka, mereka akan memandang bahwa tingkat harga yang ditawarkan harus menunjukkan kualitas dari suatu produk yang ditawarkan. Dalam penelian Fadjrinn A Fatah (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, konsumen memiliki anggapan bahwa harga yang mahal biasanya memiliki kualitas yang baik. Sehingga, pada umumnya konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dengan harga.

Hubungan antara harga dan kepuasan konsumen juga dapat terlihat pada penentuan kebijakan harga yang dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat harga yang sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membayar. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen tentunya konsumen akan merasa puas, akan tetapi apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sementara, kepuasan konsumen sendiri merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi. Oleh karena itu, diperlukan adanya upaya dari perusahaan untuk mampu dalam mempertimbangkan dan menetapkan harga.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Tanpa adanya konsumen yang merasa puas maka setiap perusahaan akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut karena pada dasarnya tujuan dari suatu

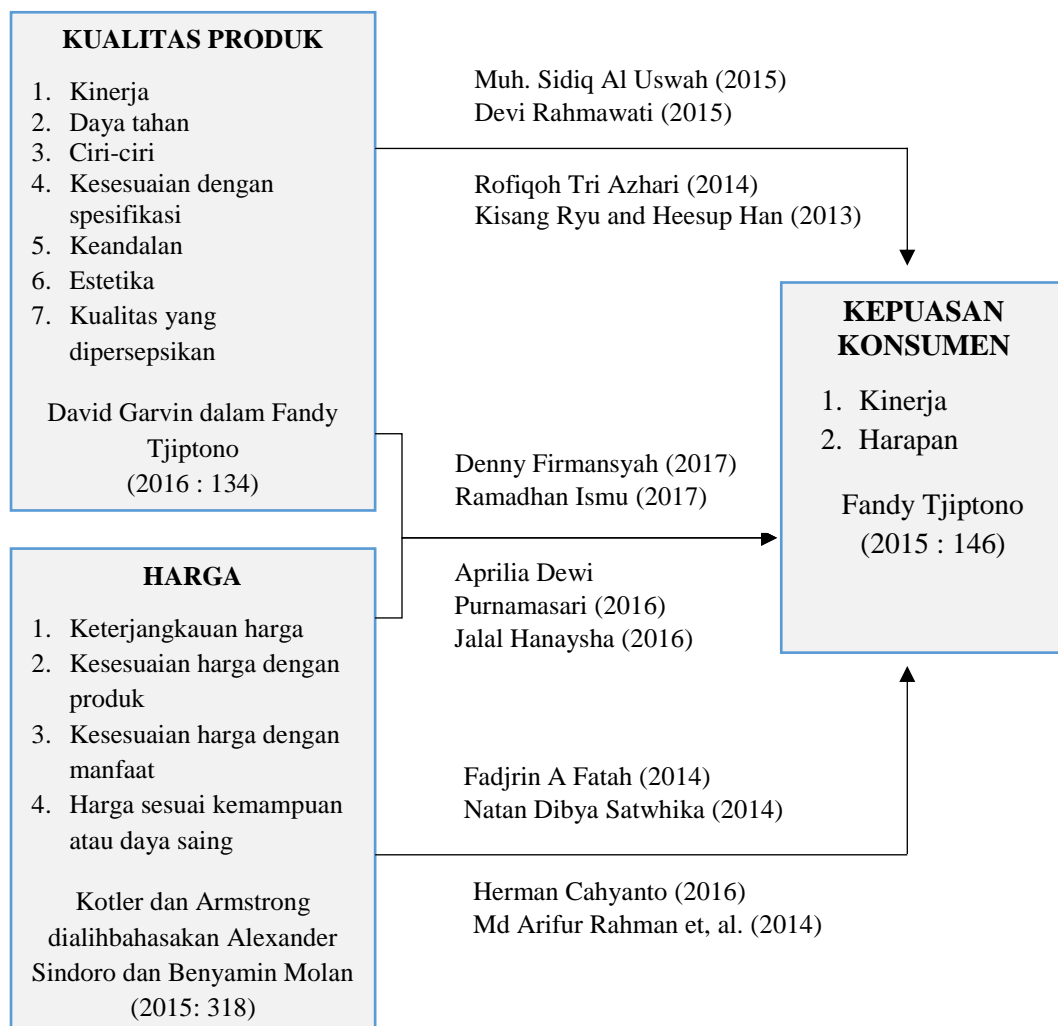
bisnis adalah mencapai keuntungan yang maksimum atas produk maupun jasa yang ditawarkannya.

Jadi, tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Apabila kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran.

Harga dan kualitas produk merupakan bagian dari alat bauran pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu memberikan kepuasan bagi konsumen. Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, jika harga dan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika harga dan kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Harga dan kualitas produk baik secara gabungan maupun terpisah memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Lupyoadi (2011:58) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan menurut Irawan (2009:37) faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik, harga untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Denny Firmansyah (2017),

Ramadhan Ismu (2017), Aprilia Dewi Purnamasari (2016) dan Jalal Hanaysha (2016) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Hipotesis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial. Berdasarkan uraian permasalahan dan landasan teori diatas, maka hipotesis simultan dan parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis Parsial

a. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

b. Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen