

BAB II

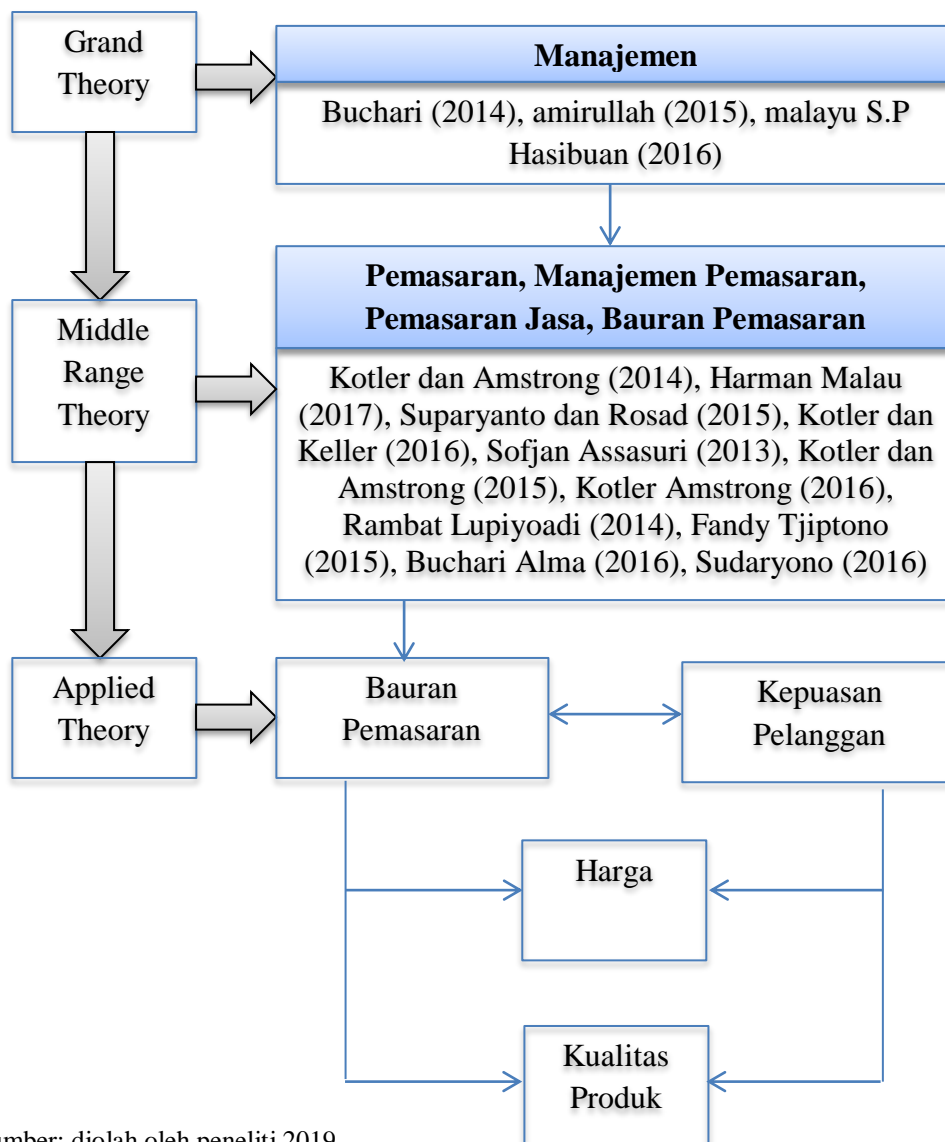
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian pustaka

Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang dianalisis. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah suatu hal mengenai harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Maka dalam kajian pustaka ini membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh si penulis.

2.1.1 Teori yang digunakan

Penelitian ini menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam judul penelitian, peneliti juga menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Pada sub bab ini peneliti akan membagi teori-teori yang digunakan menjadi tiga bagian yang terdiri dari: *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain teori dilakukan juga pengkajian dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini hasil para peneliti sebelumnya. Berikut ini peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber: diolah oleh peneliti 2019

Gambar 2.1
Kerangka Teori yang Digunakan

Mengacu pada gambar 2.1 diatas, bahwa pada penelitian ini peneliti akan membagi teori-teori menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Disini yang termasuk kedalam bagian *grand theory* adalah teori mengenai manajemen, lalu yang termasuk kedalam bagian *middle theory* adalah teori mengenai pemasaran dan yang terakhir yang termasuk bagian *applied theory* yaitu teori mengenai kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan. Pada sub

bab berikutnya peneliti akan menyampaikan teori utama (grand theory) yaitu manajemen.

2.1.2 Pengertian manajemen

Kata manajemen berasal dari dari bahasa latin, yaitu asal dari kata manus yang berarti tangan dan agere yang berarti melakukan. kata-kata tersebut digabung menjadi kata kerja managere yang artinya menangani. Managere di terjemahkan kedalam bahas inggris dalam bentuk kata kerja to manage, dengan kata benda management, dan manager untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Manajemen merupakan suatu seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat beberapa unsur manajemen yang terdiri dari 5M yaitu *man, money, methods, material, machine*. Supaya unsur-unsur manajemen tersebut lebih berdaya, berhasil dan terkoordinasi dalam mencapai tujuan yang optimal, maka pimpinan perusahaan dengan wewenangnya sebagai pimpinan harus bisa mengaturnya melalui proses dari urutan dan fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Untuk lebih jelasnya berikut akan dijelaskan beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan para ahli.

Pengertian Manajemen menurut Menurut Buchari (2014:10) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Berbeda halnya Pengertian Manajemen yang dikemukakan oleh Amirullah

(2015:10), “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Sedangkan menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari tentang proses mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen fungsional dibagi menjadi empat bagian yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016:12):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual; seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah bagaimana mengelola/mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan/penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *layout* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Pada sub bab berikutnya peneliti akan menyampaikan teori kedua (*middle range theori*) yaitu pemasaran, manajemen pemasaran, pemasaran jasa, dan bauran pemasaran.

2.1.3 Pengertian pemasaran

Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Untuk lebih jelasnya berikut akan dijelaskan beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan para ahli.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba (*retuns*) bagi pemegang saham

dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Berbeda halnya menurut Hasan (2014:1) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham)”. Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa: “Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

pemasaran ada beberapa bagian-bagian pemasaran yaitu, manajemen pemasaran, pemasaran jasa, dan bauran pemasaran. Halnya peneliti juga akan menjelaskan bagian-bagian pemasaran tersebut.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat diperlukan dalam sebuah perusahaan bisnis di setiap kegiatannya, dimana manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, pelaksanaan, implementasi dan *controlling* (pengawasan) dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Untuk lebih jelasnya berikut akan dijelaskan beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan para ahli:

Definisi manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) adalah:

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk

membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Sama halnya dengan pengertian manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri (2013:12), adalah sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan bahwa:

“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-pengertian menurut para ahli bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengendalian serta pengawasan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan dalam rangka memperoleh pertukaran yang menguntungkan. Perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dapat dikembangkan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan menggunakan seperangkat alat pemasarannya yang biasa disebut dengan bauran pemasaran.

2.1.5 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk saja namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa. Pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang

tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Dimana pada produk berupa jasa lebih banyak interaksi antara penjual dan pembeli.

Definisi pemasaran jasa menurut Kotler dan Amstrong (2015:248) mendefinisikan pemasaran jasa sebagai berikut, *“Service is an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in ownership of anything”*. Berbeda halnya sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2014: 7) mengemukakan definisi jasa :

“Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas□di mana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud”

Dari pengertian beberapa para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah produk yang ditawarkan dalam bentuk sebuah aktifitas antara penjual dan pelanggan yang mana dapat memberikan nilai tambah dan manfaat untuk pelanggannya. Jasa tidak memiliki bentuk fisik atau tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, karena manfaat jasa dapat langsung dirasakan saat proses jasa berlangsung.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* memiliki peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar keuntungan (*profit*). Definisi bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2016:205), merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Berbeda halnya menurut Kotler dan Keller dalam *Marketing Management* (2016:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berikut adalah bauran pemasaran untuk produk menggunakan 4P menurut Kotler dan Keller dalam *Marketing Management* (2016:47):

1. Produk (*Product*)

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 dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

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 (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi

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

1. Produk (*product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. Harga (*price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat atau salurah distribusi (*place*)

Hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. Promosi (*promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan .

5. Orang (*people*)

Orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalamn proses pertukaranj dari produk jasa.

6. Proses (*process*)

Gabungan semua aktivitas, terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal lain dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

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

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

2.1.7 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan

produk mereka, dan menentukan komunikasi secara tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

Definisi produk menurut Buchari Alma (2013:139) yaitu “Produk adalah 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”. Pendapat lain menurut Kotler dan Keller (2016:389) yang menyatakan bahwa *“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas”*. Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) menyatakan bahwa *“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 definisi di atas, bahwa produk merupakan seperangkat atribut yang berwujud ataupun tidak berwujud di dalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.7.1 Tingkatan Produk

Pengembangan suatu produk diperlukan pemahaman bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut ini mengenai lima tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016:390) diantaranya sebagai berikut :

1. *Core Benefit*

The service or benefit the customer is really buying. The purchaser of a drill is buying holes. Marketers must see themselves as benefit providers.

2. *Basic Product*

At the second level, the marketer must turn the core benefit into a basic product.

3. *Expected Product*

At the third level, the marketer prepares an expected product, a set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product.

4. *Augmented Product*

At the fourth level, the marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations. In developed countries, brand positioning and competition take place at this level.

5. *Potential Product*

At the fifth level stands the potential product, which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future. Here companies search for new ways to satisfy customers and distinguish their offering.

2.1.7.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk yang adalah pembagian produk yang berdasarkan kriteri-kriteria tertentu. Klasifikasi produk dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam sudut pandang. Produk dapat diklasifikasikan menjadi dua

kelompok yaitu produk konsumsi dan produk industri. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:246), klasifikasi produk diantaranya:

1. *Core Benefit*

The service or benefit the customer is really buying. The purchaser of a drill is buying holes. Marketers must see themselves as benefit providers.

2. *Basic Product*

At the second level, the marketer must turn the core benefit into a basic product.

3. *Expected Product*

At the third level, the marketer prepares an expected product, a set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product.

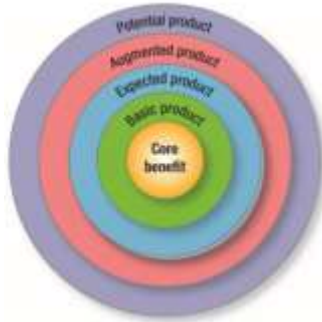
4. *Augmented Product*

At the fourth level, the marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations. In developed countries, brand positioning and competition take place at this level.

5. *Potential Product*

At the fifth level stands the potential product, which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future. Here companies search for new ways to satisfy customers and distinguish their offering.

Dalam kelima klasifikasi produk tersebut adanya klasifikasi yang klasifikasi Adapun gambar mengenai tingkatan produk yang telah dijelaskan pada halaman sebelumnya sebagai berikut :



Sumber: Kotler dan Keller (2016:391)

Gambar 2.2
Lima Tingkatan Produk

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa klasifikasi produk dapat diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu produk konsumsi dan produk industri. Secara umum produk konsumsi dibedakan menjadi empat jenis, yaitu barang kenyamanan, barang belanjaan, barang khusus, dan barang yang tidak dicari, sedangkan untuk produk industri dibagi menjadi tiga, yaitu bahan baku dan suku cadang, barang modal, serta layanan bisnis dan pasokan.

2.1.7.3 Bauran Produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Penentuan bauran produk yang baik, maka perusahaan akan mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Definisi bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:402) yang menyatakan bahwa, “*A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*”. Pengertian tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2018:256) yaitu “*A product mix (or product portofolio) consists of all the product lines and items that a particular seller offers for sale*”. Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut ini adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:402) :

1. *Width*

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

2. *Length*

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

3. *Depth*

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

4. *Consistency*

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

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi kelebaran, kepanjangan, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

2.1.7.4 Pengertian 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.

Kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2015:105) menyatakan bahwa, “Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”. Lain halnya menurut *American Society* dalam Kotler dan Keller (2016:156) yang menyatakan bahwa, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Pengertian tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2018:249) yang menyatakan bahwa “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

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

2.1.7.5 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik yang dimiliki suatu produk. Menurut David Garvin yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2014:134) bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi, yaitu:

1. Kinerja, merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang telah dibeli. Contohnya: kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang dimiliki suatu produk sebagai daya tarik tersendiri. Contoh: layanan sekunder.
3. Keandalan, adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu. Contoh: kualitas jaringan sinyal pada cuaca tertentu.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi, adalah sejauh mana kinerja dan kualitas memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contoh: standar karakteristik operasional.
5. Daya Tahan, daya tahan berkaitan dengan waktu penggunaan, yaitu berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Contoh waktu *expired*.

6. Kemampuan Pelayanan, meliputi kecepatan, ketepatan, kompetensi, kenyamanan, ketelitian, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan dari konsumen secara memuaskan.
7. Estetika/Keindahan, daya tarik produk terhadap panca indera. Contohnya: keindahan desain, keunikan, dan kombinasi.

2.1.8 Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa, dan akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tertentu.

2.1.8.1 Pengertian Harga

Harga merupakan komponen penting dalam suatu pemasaran, dan harga menjadi nilai ekonomis dari produk yang akan dijual. Sehingga harga yang diberikan konsumen harus sebanding dengan apa yang didapatkan. Pengertian harga Menurut Kotler dan Armstrong yang di alih bahasakan oleh Bob sabran (2014:52) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk product atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Berbeda halnya menurut Indriyo Gitosudarmo (2014:271) harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian harga di atas, bahwa harga adalah satuan nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan produk secara keseluruhan.

2.1.8.2 Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk suatu produk maupun jasa, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Penetapan harga memiliki peran strategik yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Beda halnya Pengertian penetapan harga menurut Buchari Alma (2013:120) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Menurut Indriyo (2014:268), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen mneghendaki rendah sebaiknya harga.

3. Persaingan

Penetapan harga harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-

pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, bahwa penetapan harga merupakan hal penting yang perlu dilakukan perusahaan. Penetapan harga jual harus dilakukan dengan cara yang tepat karena akan berakibat tidak menarik pembeli untuk membeli barang tersebut.

2.1.8.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Tujuan penetapan harga menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142), terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain:

1. Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

2. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

3. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar.

4. Menciptakan *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

5. Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

6. Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya.

Berdasarkan pendapat diatas 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.

2.1.8.4 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 Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:77) 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.
- e. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- f. Perilaku konsumen secara umum.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

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

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing; above at, or below market pricing; loss leader pricing* dan *sealed bid*.

Sampai pada kesimpulan bahwa metode penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan hatapan konsumen.

2.1.8.5 Dimensi Huga

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga memiliki suatu ukuran yang dapat mencirikan karakteristik harga tersebut. Dimensi harga yang dapat mencirikan suatu harga dikembangkan lagi oleh Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2014:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas

produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkaun Harga

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

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan.

Berdasarkan pendapat di atas mengenai dimensi suatu harga, maka 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.

Berikut peneliti akan menjelaskan variabel y yang terdapat dari bauran pemasaran. Variabel y tersebut adalah kepuasan pelanggan.

2.1.9 Kepuasan Pelanggan

Upaya dalam memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Definisi kepuasan pelanggan menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) mengatakan kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Beda halnya menurut Supranto dalam jurnal Susanti (2014), merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

menurut Fandy Tjiptono (2015: 200) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Bedasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Apabila kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

2.1.9.1 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terdapat faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan. Berikut adalah faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan menurut para ahli. Menurut Irawan (2015:37), adalah :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan puas kalau membeli dan menggunakan suatu produk yang ternyata kualitasnya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan kualitas paling tidak ada terdapat 6 elemen, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

2. Harga

Bagi pelanggan yang sensitif harga, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3. *Service quality*

Service quality sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70 %. Pembentukan attitude dan perilaku konsumen yang seiring dengan keinginan perusahaan,

bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses perekrutan, training, budaya kerja dst yang hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun. Dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan berkualitas.

4. *Emotional factor*

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

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin merasa puas apabila proses yang diberikan perusahaan relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.9.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini berikut adalah dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2015:212), diantaranya:

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.

2. Harapan

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini sebagai upaya peneliti untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Dalam 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.

Penelitian terdahulu dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian – penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil – hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki variabel independen yang memiliki kesamaan penelitian yaitu tentang kualitas produk dan harga yang dikaitkan variabel dependen tentang kepuasan pelanggan. Untuk mendukung permasalahan terhadap bahasan, peneliti berusaha mencari berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang relevan.

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Nia C.M. Saleleng (2014) Jurnal EMBA VOL. 2 No. 3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 51,6%.	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan.	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel kualitas pelayanan.
2	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat IM3 (Studi pada Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Semarang). Sarah Basbeth, Wahyu Hidayat, Sari Listyorini (2016) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 2 No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 27,6%.	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan.	Terdapat variabel yang berbeda yaitu promosi dan citra merek.
3	<i>The Influence of Product's Quality and It's Impact on Customer Satisfaction of NoBillShock Telkomsel Card</i> Latif Atiyah (2016) <i>International Management Conference Vol.1, Issue 3</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 67%.	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan.	Terdapat Variabel yang Berbedayaitu variabel kualitas pelayanan.
4	<i>The effect of service, product quality, and perceived value on customer satisfaction Roaming Indosat Card</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk dan variabel	Terdapat Variabel yang Berbedayaitu variabel kualitas

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Dodi Iskandar, Rita Nurmalina, and Etty Riani. (2015) <i>Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship</i> . Vol. 1 Issue. 2, May 2015	dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 87%.	kepuasan pelanggan.	pelayanan.
5	Pengaruh Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Simpati di Kota Pekanbaru. Muhammad Nazri (2012) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 2 No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 62,1%.	Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.	Terdapat variabel yang berbeda yaitu pelayanan.
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kartu Perdana Smartfreen Aprilia Nia Fardiani (2013) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 2 No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 83,6%.	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel harga dan kepuasan pelanggan.	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel kualitas pelayanan dan promosi.
7	Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan IM3 Area Palangka Raya. Andri Maulana (2015) Jurnal Sains Manajemen Vol. 4 No. 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 71,1%.	Terdapat variabel yang sama yaitu harga dan kepuasan pelanggan.	Terdapat variabel yang berbeda yaitu produk, promosi, dan variabel tempat
8	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada katu Axis GSM Redi Purnomo (2017) Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1237-1245	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 28,9 %.	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel harga dan kepuasan pelanggan.	Terdapat variabel penelitian yang berbeda yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel harga.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	<i>Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction</i> Melnikas Dapkevicius (2018) Mokslas - Lietuvos ateitis Vol.4 Issues.7	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 42,3%.	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel harga dan variabel kepuasan pelanggan.	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel kualitas
10	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan SIM Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta). Dessica Dinar Sari (2016) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 2 No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 38,9%.	Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan.	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel kualitas pelayanan.
11	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan pada kartu As Fress Telkomsel Astri Prastiwi (2012) Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1237-1245	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 82%	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan.	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel promosi.
12	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan kartu XL (Studi Kasus pada pelanggan XL di Tambun, Bekasi). Alvia Nurul Hidayah (2017) Jurnal EMBA Vol.1 No.8 September 2017 Hal. 1-10	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 38,9%.	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan.	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel kualitas pelayanan.
13	Pengaruh kualitas produk,	Hasil penelitian	Terdapat	Terdapat

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel Faradila Rahayu (2017) Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2017, Hal. 12-23	menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 45%.	variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan.	variabel yang berbeda yaitu variabel promosi.
14	<i>Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction of XL Pass Card</i> Komang Gede Ginantra, Ni Putu Nina Eka Lestari, Gede Sri Darma (2017) <i>International Journal of Management and Economics Invention</i> Vol.3, Issue 12.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 53%.	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan.	Terdapat variabel yang Berbeda yaitu variabel citra merek dan promosi
15	<i>The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value</i> Razka I, Nirwanto N, Triatmanto (2016) <i>Journal of Marketing and Consumer Research</i> Vol. 1 Issue. 4	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 56,7%.	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel kualitas Produk, harga dan variabel kepuasan pelanggan.	Terdapat Variabel yang Berbeda yaitu variabel Nilai pelanggan

Sumber: Data diolah Peneliti 2019

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan

gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Namun hal tersebut bukanlah suatu hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat. Misalnya perubahan pada diri pelanggan yaitu selera yang mudah berubah serta kebutuhan yang terus meningkat.

Menurut peneliti kualitas produk menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan penjualan bagi perusahaan, sebab kualitas produk akan meningkatkan reputasi perusahaan dan peningkatan pangsa pasar, oleh karena itu berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut penelitian harga juga menjadi suatu hal yang sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan. Harga yang akan memberikan posisi yang kompetitif pada perusahaan. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa, dan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut para ahli kualitas produk dan harga merupakan yang sangat penting dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka dari itu kualitas produk suatu kualitas yang menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain kualitas produk, harga juga memiliki peranan yang penting bagi perusahaan, karena harga yang sesuai dengan kualitasnya akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut peneliti kualitas produk menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan penjualan bagi perusahaan, sebab kualitas produk akan meningkatkan reputasi perusahaan dan peningkatan pangsa pasar, oleh karena itu berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Fandy Tjiptono (2015:105) menyatakan bahwa, “Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Nazri (2018) menunjukan bahwa variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 62,1%. Maka oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dodi Iskandar, dkk (2015) menunjukan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 87%. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Sarah Basbeth, dkk (2016) yang hasilnya menunjukkan bahwa

kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 27,6%. Dan penelitian yang dilakukan oleh Nia C.M Saleleng (2014) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 51,6%. Secara berurutan, variabel yang memiliki pengaruh tertinggi hingga pengaruh terendah adalah kualitas produk, daya tanggap, jaminan, empati, keandalan, tangibilitas, dan nilai yang dipersepsikan.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penelitian dalam hal ini dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk yang ditetapkan oleh perusahaan untuk suatu yang berkualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produknya maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian harga juga menjadi suatu hal yang sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan. Harga yang akan memberikan posisi yang kompetitif pada perusahaan. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa, dan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Hal ini diperkuat pula dengan penelitian pendahuluan oleh Redi purnomo (2017) menyakan hasil penelitian bahwa harga promosi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap

kepuasan pelanggan sebesar 28,9%. Sama halnya dengan penelitian dengan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Andri Maulana (2015) yang hasilnya menunjukkan bahwa harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 71,1%. Juga penelitian yang dilakukan oleh Melnikas Dapkevicius (2018) menunjukkan bahwa variabel harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 42,3%.

Maka dapat disimpulkan bahwa harga dari suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan kepuasan pelanggan. Semakin harga sesuai dengan kualitasnya, maka semakin baik pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

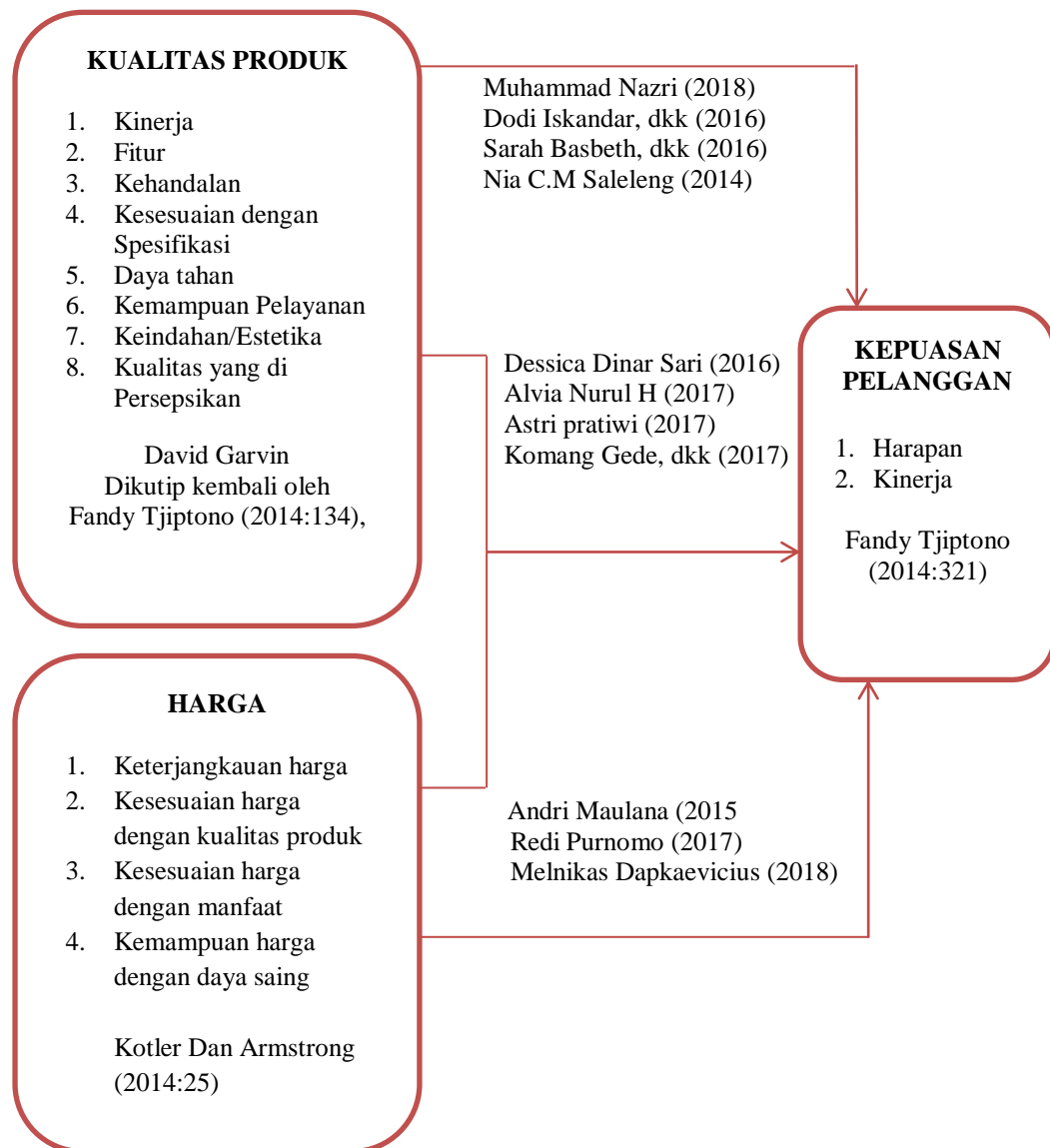
Menurut para ahli kualitas produk dan harga merupakan yang sangat penting dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka dari itu kualitas produk suatu kualitas yang menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain kualitas produk, harga juga memiliki peranan yang penting bagi perusahaan, karena harga yang sesuai dengan kualitasnya akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Alvia Nurul Hidayah (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga terhadap kepuasan

pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 58%. Sama halnya dengan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Astri Prastiwi (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 82%. Juga penelitian yang dilakukan oleh Dessica Dinar Sari (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 38,9%. Dan penelitian terdahulu oleh Komang Gede Ginantra, dkk (2017) kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 53%.

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempengaruhi terjadinya kepuasan pelanggan. Semakin berkualitasnya produk tersebut maka berpengaruhnya bagi kepuasan pelanggan. Sama halnya pada harga , jika harga sesuai dengan kualitasnya maka akan berdampak kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah peneliti uraikan mengenai variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan. Adapun paradigma penelitian yang peneliti sajikan berikut ini yang dimana paradigma tersebut menggambarkan hubungan antar variabel. Berikut adalah paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan semntara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relavan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh memulai pengumpulan data. Berdasarkan kerangka

pemikiran teoritis dan paradigma yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis secara simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis secara parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.