BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan memaparkan mengenai landasan teori secara umum hingga landasan teori yang fokus dari penelitian yang dilakukan, hal ini berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah-masalah penelitian yang dihadapi pada bab sebelumnya dan menjadi dasar analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini. Kajian pustaka merupakan suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang berbagai teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Teori yang akan dikemukakan pada sub bab ini disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu rangkaian dari aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, financial, fisik dan informasi) dalam mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien. Adapun pengertian-pengertian manajemen menurut para ahli :

Menurut Hasibuan (2016 :12) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu**.**

Beda halnya menurut Sarinah (2017:7) dalam buku pengantar manajemen bahwa Manajemen merupakan Suatu Proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

Sedangkan James Lundy (2017 : 7) mengemukakan bahwa:

> *"Management is principally a task of planning, coordinating, motivating and controlling the efforts of other towards a specific objective. It involves the combining of the traditional factors of production land, labour, capital in an optimum manner, paying due attention, of course, particular goals of the organization"*

Definisi diatas menjelaskan bahwa Manajemen pada dasarnya adalah tugas merencanakan, mengoordinasikan, memotivasi, dan mengendalikan upaya pihak lain menuju tujuan tertentu. Ini melibatkan penggabungan faktor-faktor tradisional tanah produksi, tenaga kerja, modal secara optimal.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam 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 dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan.

Terry dalam Amirulloh (2015:3) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha mencapai tujuan yang di inginkan secara efektif dan efisien. Adapun penjelasannya yaitu :

1. Perencanaa (*Planning)*

   Dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai, untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, menghitung matang-matang apa saja yang menjadi kendala dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan.

2. Pengorganisasian *(organization)*

   Mengumpulkan orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.

3. Penggerakan (*Actuating)*

   Menggerakan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan berjalan sesuai rencana.

4. Pengontrolan *(Controlling)*

   Mengawasi apakah pergerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum, serta mengawasi sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

2.1.3. Fungsi Bisnis

Bisnis dalam arti luas merupakan kegiatan yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-

hari. Artinya bahwa setiap industri dibentuk dari banyak perusahaan yang terdiri dari berbagai ukuran perusahaan dengan macam-macam produk yang dihasilkan, termasuk kegiatan pemasaran, sumber daya, pengaturan keuangan, operasional dan sistem lainnya yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan bisnis tersebut yang bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan (profit).

Sarinah (2017:8) dalam buku pengantar manajemen, fungsi bisnis terbagi menjadi 4 yaitu Manajemen SDM, Manajemen Operasional, Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan. Adapun penjelasannya yang akan dikemukakan oleh penulis sebagai berikut :

1. **Manajemen Sumber Daya Manusia**: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagiamana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.
2. **Manajemen Operasional**: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen,dengan teknik produksi yang seefesien mungkin,dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
3. **Manajemen Pemasaran**: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen,dana bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

4. **Manajemen Keuangan**: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh,dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh akan dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi bisnis dalam perusahaan untukmencapai target penjualan yang diinginkan serta mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Pemasaran dalam *American Marketing Association* yang dikutip oleh kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwa :*"Marketing is the activity, set of isntitutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large."*

Maksud pengertian diatas pemasaran adalah kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra dan juga masyarakat.

Beda halnya dengan Dayle dalam Sudaryono (2016:41), mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Sedangkan menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan manusia dan berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur dan proses utuk menciptakan nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya yang unggul dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. Adapun beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli

Menurut Buchari Alma (2014:289) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Sedangkan Danang Sunyoto (2015:191) yang mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Beda halnya Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *"marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering,*

and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large".

Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan penulis melihat bahwa Manajemen Pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran..

2.1.6 Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Peneliti melihat bahwa dari ruang lingkup pemasaran terdapat apayang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yang diketahui oleh penulis yaitu :

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix)* adalah marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wans in target markets.

Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016: 205), memberikan definsi tentang bauran pemasaran *(marketing mix)* sebagai suatu strategi mencampuri kegiatankegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat

komponen atau disebut 4P *yaitu product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang *(people)*, fasilitas fisik *(physical evidence)* dan proses *(process)* sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1. Produk

Produk *(product)*, adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga *(price)*, adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat

Tempat *(place),* yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi *(promotion),* adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

1. Orang

Orang *(People)* adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik *(Physical Evidence),* merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3. Proses

Proses Proses *(process),* adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.7 Jasa

Perbedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Terkadang jasa menjadi satu-satunya yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Stanton (1981) yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2014:243) “Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Sama halnya dengan pengertian diatas, Fandy Tjiptono (2016:4) dalam buku pemasaran jasa mendefinisikan “Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampat atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office atau backstage*) dan service delivery yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)”

Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:386) yang mengemukakan mengenai pengertian dari jasa *"A service is act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible does not result in the ownership of anything, its production may or may not be tird to a physical product"*

Definisi-definisi diatas penulis ingin menjelaskan bahwa jasa merupakan suatu proses tindakan yang diwujudkan melalui kerja suatu pihak kepada pihak lain namun tidak menyebabkan terjadinya pemindahan kepemilikan karena kegiatan transaksinya dilakuan secara langsung dan hanya dapat dirasakan karena tidak berwujud (*intangible*). Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujuddan cepat hilang, pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pada dasarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa tersebut, melainkan membeli manfaat nilai dari sesuatu yang dapat ditawarkan.

2.1.7.1 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen jasa sendiri memiliki sifat-sifat dan jenis yang beragam maka untuk dapat mengenali jasa itu seperti apa, penulis harus mengetahui dari karakteristik jasa itu sendiri untuk mengenal lebih dalam tentang jasa tersebut.

Fandy Tjiptono (2014:28) mengungkapkan terdapat 5 (lima) karakteristik jasa, sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

   Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jenis jasa yang tingkat kontak antara penyedia jasa dan pelanggannya tergolong tinggi dan membutuhkan kehadiran pelanggan. Produksi dan pemasarannya pun tidak bisa dipisahkan.

3. *Variability / Heterogeneity / Inconsistency*

   Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Terdadapt tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan:

   (a) kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa

   (b) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan

   (c) beban kerja perusahaan

   Ketiga faktor tersebut dapat menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra yang konsisten sepanjang waktu serta kualitas pelayanan yang dapat berubah-ubah sehingga mampu mengurangi produktivitas di dalam perusahaan.

4. *Perishability*

   Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi halangan karena staf kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya permintaan

pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif. Kegagalan memenuhi permintaan puncak bakal menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Akan tetapi sebaliknya bila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan.

5. *Lack of ownership*

   Lack of ownership merupakan perbedaan antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Dilain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

2.1.7.2 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa merupakan pengelompokan dari berbagai jenis jasa ke dalam beberapa kriteria yang ditawarkan oleh perusahaan,dimana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya sendiri-sendiri.

Kotler dan Keller (2016:387) Bauran jasa terbagi menjadi 5 (lima) kategori penawaran:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*) penawaran barang berwujud.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*),terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.

3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*), penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
4. Hibrida (*hybrid*), penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya.
5. Jasa murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa

2.1.8 *E-Commerce*

E-Commerce secara umum sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *e-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasisecara elektronik.

Pengertian *e-Commerce* menurut Harman Malau (2016:298) penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Sama hal nya menurut David Baum dialih bahasakan oleh Kusuma Wibowo (2015:65) menyatakan bahwa :

> "Merupakan aplikasi teknologi menuju otomiasi transaksi dan aliran kerja perusahaan mengurapakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam

memangkas *service cost* keitka meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan".

Sedangkan menurut Laudon dan Traver (2017:9) *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan tekonologi digital antara individu.

Definisi diatas penulis berpendapat bahwa *e-commerce* merupakan kegiatanusaha barang dan jasa melalui sistem elektronik internet atau jaringan sebagai media komunikasinya.

2.1.8.1 Jenis-jenis *E-Commerce*

E-Commerce terbagi menjadi beberapa jenis untuk mempermudah mengenali ruang lingkup pasar, jenis bisnis dan hubungan antara pelaku bisnis dengan konsumennya serta dapat diketahui perbedaannya.

Harman malau (2017:302) dalam teori *e-Commerce*, setidaknya dikenal ada 7 (tujuh) jenis *e-Commerce* yakni :

1. *Businnes to Businness (*B2B)

adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional. Contoh *e-Commerce* jenis B2B di Indonesia adalah bizzy.com.

2. *Business to Consumer (*B2C)

Adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual dan

memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak berlangganan). Artinya perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli. Jenis *e-Commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Beberapa perusahaan di Indonesia yang menerapkan *e-Commerce* jenis ini .

3. *Customer to Customer* (C2C)

Merupakan jenis *e-Commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik yaitu barang atau jasa antar konsumen. Umunya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* atau yang sering juga dikenal dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh penerapan C2C pada website di Indonesia adalah Shopee, bukalapak.com, tokopedia dan Blibli termasuk dalam jenis ini.

4. *Consumer-to-Business* (C2B)

C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *bussiness to consumer* (B2C). *Platform* yang umumnya menggunakan jenis *e-Commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalty, gambar, media dan elemen desain. Sebagai contoh seorang desiner professional dapat menawarkan jasa design logo atau brand yang dimiliki suatu perusahaan. Contoh yang lain adalah seorang *programmer* menawarkan template website untuk perusahaan tertentu

membutuhkan. Contoh bisnis yang menerapkan C2B adalah *istockphto.com* dan *priceline.com.*

5. *Business-to-Administration* (B2A)

B2A adalah jenis *e-Commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi public. Jenis *e-Commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui *e-Government* atau pihak pemerintah. Beberapa contoh website administrasi public yang menerapkan B2A adalah pajak.go.id.

6. *Consumer-to-Administration* (C2A)

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi public. Pada contoh penggunaan *e-Commerce* ini adalah pajak.go.id, *e-Samsat,* dll. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dunugan teknologi informasi dan komunikasi.

7. *Online-to-Online* (O2O)

Adalah jenis *e-Commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuktoko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *e-Commerce,* namun ada unsur-unsur dalam pembelanjaan fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Inti dari proses O2O adalah mengkombinasikan mengintegrasikan antara *e-Commerce* belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanjaan secara *online* disitus yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara lansung di *store* terdekat yang dimiliki perusahaan. Bisnis yang menerapkan jenis bisnis ini adalah *tranSMART* (carrefour.co.id) dan mataharimall.com.

2.1.9 Komponen *E-Commerce*

Komponen *e-commerce* merupakan komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* atau *offline*.

Hidayat dalam Harman Malau (2017:304) menjelaskan *e-Commerce* Memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline* ataupun berbeda dengan online shop pada umumnya, yaitu :

1. Produk**:** Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk (*a place to sell)*: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan hosting.
3. Cara menerima pesanan**:** *email*, telepon, SMS dan lain-lain.
4. Cara pembayaran**:** Cash, cek, *bank draft*, kartu kredit, *internet payment*.
5. Metode pengiriman**:** pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau *di download* jika produk dijual memungkinkan untuk itu.
6. Pelanggan *service*: *email*, formulir *online*, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lainnya.

2.1.10 Pengertian Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan

pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu alat ukur tingkat kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen atas produk atau jasa. Karena kualitas memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa).

Menurut Sangadji (2013) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Sedangkan Menurut Kotler and keller (2016:143): "*Product quality is a tool to deliver results or performance that is appropriate, or even beyond what the customer want."*

Beda halnya menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

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.

2.1.10.1 Dimensi Kualitas Produk

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala sfesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut untuk menentukan produk.

Indikator Kualitas Produk menurut Sangadji (2013:105) dalam kasus pemasaran barang, ada lima dimensi utama yang biasanya digunakan:

1. Kinerja *(performance)*
2. Fitur *(feature)*
3. Reliabilitas
4. Kesesuaian dan spesifikasi *(conformance and specification)*
5. Daya tahan *(durability)*

Selain itu menurut Kotler dan Keller (2016:400) kualitas produk dapat dimasukan kedalam enam dimensi, yaitu:

1. Kinerja *(Performance)*, berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakterisik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan tambahan *(featurs)*, yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar,
3. Kehandalan *(Reliability)*, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
4. Keseusaian da spesifikasi *(conformance and specification)*, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5. Daya tahan *(durability),* berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Estetika *(aesthetic),* yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera seperti daya Tarik produk corak, selera, rasa dan lain-lain.

Sedangkan menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

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

Tabel 2.1

Table Dimensi Kualitas Produk

No	Sangadji (2013)	Kotler dan Keller (2016)	David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134)	Indikator dalam Penelitian
1.	*Performance* (Kinerja)	*Performance* (Kinerja)	*Performance* (Kinerja)	*Performance* (Kinerja)
2.	Fitur *(feature)*	*Features* (Keistimewaa n tambahan)	Fitur *(features)*	*Features* (Keistimewaan tambahan)
3.	Reliabilitas (Kehandalan)	*Reliability* (Kehandalan)	Kehandalan (*Realibility*)	*Reliability* (Kehandalan)
4.	*Conformance to specification* (Kesesuaian dan spesifikasi)	*Conformance to specification* (Kesesuaian dan spesifikasi)	Kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to spesification)*	*Conformance to specification* (Kesesuaian dan spesifikasi)
5.	Daya tahan *(durability)*	*Durability* (Daya Tahan)	Daya tahan *(durability)*	*Durability* (Daya Tahan)
6.		*Ashethic* (Estetika)	Estetika *(aesthetic)*	*Ashethic* (Estetika)
7.			Kemampuan melayani *(serviceability)*	
8.			Kualitas yang di presepsikan *(Perceived Quality)*	

Sumber: oleh peneliti

Berdasarkan penjelasan dimensi kualitas produk menurut Sangadji, Kotler dan Keller, David Garvin dalam buku Fandi Tjiptono, di atas maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan adalah Kinerja, Keistimewaan tambahan, Kehandalan, Kesesuaian dan spesifikasi, Daya Tahan, dan Estetika.

2.1.10.2 Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.Menurut 48 Kotler & Armstrong) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:253) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) sebagai berikut:

1. Kualitas produk (*Product Quality*) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
2. Fitur produk (*Produk Features*) 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. Gaya dan desain produk (*Product Style and Desain*) 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.

2.1.11 Pengertian Harga *(Price)*

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merapakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (Produk, Distribusi, dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Suprayanto dan Rosad (2015:141) harga adalah jumlah suatu yang memiliki niai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : *"Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service"*. (harga merupakan sejumlah uang uang yang dikeluarka untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk

memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Beda halnya menurut Fandy Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

2.1.11.1 Dimensi harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78), 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 dan 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.

Sedangkan dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2016:218) adalah:

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

Selain itu Daryanto Suprayanto dan Rosad (2015:141) menjelaskan bahwa pengukuran harga dapat dilihat pada dimensi berikut ini, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang terjangkau berdasarkan pasar yang dituju, artinya harga menyesuaikan pasar
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Misalnya kualitas yang rendah dengan harga rendah maupun sebaliknya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kesesuaian harga dengan manfaat dari barang itu sendiri
4. Daya Saing Harga. Harga dapat menjadi daya saing dalam memasuki pasar. Sehingga penting bagi perusahaan dalam menetapkan harga yang sesuai.

Tabel 2.2
Tabel Dimensi Harga

No	Kotler dan Armstrong (2016:78)	Fandy Tjiptono (2016:218)	Suprayanto dan Rosad (2015:141)	Indikator dalam Penelitian Ini
1.	Keterjangkauan harga	Keterjangkauan harga	Keterjangkauan harga	Keterjangkauan harga
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3.	Kesesuaian harga dengan manfaat atau daya saing	Daya Saing Harga	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat
4.		Kesesuaian harga dengan manfaat	Daya Saing Harga	Daya Saing Harga

Diolah oleh peneliti 2020

Berdasarkan penjelasan dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong, Mursid, serta Daryanto di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan objek penelitian adalah Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Daya Saing Harga.

2.1.11.2 Strategi harga Produk Baru

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:349) terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut :

1. Harga Pemerahan pasar *(Market - Skimming Pricing)*

   Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari

segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut :

a. Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
c. Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.

2. Harga Pangsa Pasar *(Market – Penetration Pricing)*

Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan oangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain :

a. Pasar harus sangat sensitive terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbugan pasar yang lebih.
b. Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatan volume penjualan.
c. Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga yang didapat hanya sementara.

2.1.11.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497) diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan harga mark up *(Markup Pricing)*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan kontruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran *(Target – Return Pricing)*

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

3. Penetapan harga nilai anggapan *(Perceived – Value Pricing)*

Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

4. Penetapan harga nilai *(Value Pricing)*

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.

5. Penetapan harga murah setiap hari *(ELDP :everyday low pricing)*

   Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga "tinggi-rendah" dari pesaing yang berorientasi promosi.

1. Penetapan Harga Going Rate

Dalam penetapan harga going rate, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil "mengikuti sang pemimpin", mengubah hara mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

2. Penetapan harga jenis lelang (Auction – Type Pricing)

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin popular, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

2.1.12 Pengertian Kepuasan Konsumen

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. Berikut ini merupakan pengertian kepuasan konsumen menurut beberapa para ahli:

Menurut Mangkunegara (2016:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: Hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bias lebih atau kurang.

Sedangkan menurut 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.

Beda halnya menurut Kotler dan Keller dalam Jurnal Suwardi (2016:153), adalah: "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations"*

Dari beberapa definisi diatas diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen satu dengan lainnya akan berbeda sesuai dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.12.1 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk. Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: Kualitas Produk, Harga, Faktor Emosional dan Biaya dan Kemudahan.

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

1. Kinerja

   Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Menurut Mangkunegara (2016:67) kinerja karyawan (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan

tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan konsumen.

2. Harapan

   Harapan pelanggan yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Menurut Kottler dan Keller dalam Jurnal Suwardi (2016:153), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Dimensi dan Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Dimensi Kinerja Indikator:
   a. Puas terhadap pelayanan yang diberikan.
   b. Puas terhadap kesesuaian antara harga dengan kualitas produk.
2. Dimensi Harapan Indikator:
   a. Pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran sesuai dengan harapan.
   b. Harga dari produk sesaui dengan harapan

Table 2.3
Tabel Dimensi Kepuasan Konsumen

No	Fandy tjiptono (2016;295)	Mangku negara (2016;67)	Kotler and keller daam jurnal suwardi (2016;153)	Indikator dalam Penelitian Ini
1.	Kualitas produk	Kinerja	Hinerja	Kinerja
2.	Harga	harapan	Harapan	Harapan
3.	Kualitas pelayanan			
4.	Faktor emosional			
5.	Biaya			

Sumber: oleh peneliti

Berdasarkan penjelasan dimensi kepuasan konsumen menurut Menurut

Kotler dalam jurnal suwardi, mangkunegara , serta Fandy Tjiptono di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan objek penelitian penulis adalah Kinerja dan Harapan. Kinerja dan Harapan dipilih berdasarkan penyesuaian dengan objek JD.ID.

2.1.12.2 Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) pada umumnya pelanggan yang sangat puas dapat dilihat dengan ciri-ciri sebagai berikut :

1. Tetap setia *(stay loyal longer).*
2. Membeli lebih banyak pada produk baru perusahaan, *(Buy more as the company introduces new and upgraded products).*
3. Berbicara yang menguntungkan kepada orang lain tentang produk dan perusahaan, *(Talks favorably to others about the company and its products).*
4. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang *sensitive* terhadap harga, *(Pay less attention to competing brands and is less sensitive to price*).
5. Menawarkan ide untuk produk jasa kepada perusahaan, *(Offer product or service ideas to the company).*
6. Mengurangi biaya untuk konsumen baru karena transaksinya dapat menjadi rutinitas, *(Cost less to serve than new customers because transactions can become routine).*

2.1.12.3 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2012:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas

kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan :

1. *Demanding Customer Satisfaction*, tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa
2. *Stable Customer Satisfaction* yaitu konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
3. *Resigned Customer Satisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
4. *Stable Customer Dissatisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apaapa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction* yaitu tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan.

2.1.12.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk memperkuat adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat dapat diajukan sebagai hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berikut adalah tabelnya :

Tabel 2.4

Penelitin Terdahulu

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Dita Amanah (2010) Vol.2 no.1 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & cake shop cabang H.M. Yamin Medan	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Majestyk Bakery & Cake Shop cabang H. M. Yamin Medan.	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Tempat dan waktu penelitian
2.	Ade Syarif maulana (2016) Vol.7 No.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap kepuasan Pelanggan PT. Toi	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan berengaruh diantara keduanya bersifat positif dan signifikan	Harga (X1) Kepuasaan Pelanggan (Y)	Tempat dan waktu penelitian Kualitas Pelayanan (X2)

Lanjutan Tabel 2.4

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	I.G.A Yulia Purnamasari (2015) Vol.5 No.1 Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja tahun 2015	Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan Kualitas produk berpengaruh positif dan singnifikan terhadap kepuasan konsumen	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Tempat dan waktu penelitian
4.	Tineke Hermina, Iyan Pauzi (2017) Vol.16 No.2 Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *SmartPhone* Sony pada PT. MAJU JAYA Cicaheum Bandung	Dari segi harga pengguna Smartphone Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung dinilai harga yang di berikan oleh Pihak Sony kurang puas dimata konsumen	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Tempat dan waktu penelitian
5.	Purnomo Edwin Setyo (2017) Vol.1 No.6 Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen *''Best Autoworks''*	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks*	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Tempat dan waktu penelitian
6.	Utari Pratiwi, Mohammad Maskan (2019) Vol.5 No.1 Pengaruh Harga dan Citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan *J&T Express* Malang	Berdasarkan hasil analisa dapat disimpulkan bahwa variabel harga dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen	Harga (X1) Kepuasan Pelanggan (Y)	Tempat dan waktu penelitian Citra Perusahaan (X2)

Lanjutan Tabel 2.4

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Firda Tri Setyowati (2018) Analisa Harga, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada *Foodcourt* Agrowisata Istana jambu Grogol Kediri	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Tempat dan waktu penelitian Kualitas pelayanan (X3)
8.	Ardansyah, Ni Nengah Dwi Puspayani (2017) Vol.9 No.2 Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Candra *Superstore* Tanjung Karang Bandar Lampung	Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Chandra Superstore Tanjung Karang Bandar Lampung	Harga (X1) Kepuasan konsumen (Y)	Tempat dan waktu penelitian Kualitas Pelayanan (X2)
9.	Cynthia Violita Wijaya (2017) Vol.5 No.1 Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen depot Madiun masakan khas Bu Ruddy	Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Harga (X1) Kualitas produk (X3) Kepuasan konsumen (Y)	Tempat dan waktu penelitian Kualitas pelayanan (X2)
10.	Ezra Hendri Noto, Lukmanul Hakim (2016) Vol.9 No.17 Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Jasa bengkel Alin Motor Semarang)	Variabel Harga mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima.	Harga (X1) Kualitas produk (X2) Kepuasan pelanggan (Y)	Tempat dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.4

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	Athira Tjahya Utami , Arlin Ferlina Moch. Trenggana (2016) Vol.3 No.1 Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung)	Harga dan kualitas produk yang diberikan Telkomsel secara keseluruhan sudah baik dimata pelanggannya	Kualitas prouk (X2) Harga (X1) Kepuasan pelanggan (Y)	Tempat dan waktu penelitian
12.	Rina Sukmawati (2018) Vol.7 no.2 Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen *Garden café* koperasi mahasiswa UNY	Harga Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong kepuasan konsumen.	Kualitas produk (X2) Harga (X1) Kepuasan konsumen (Y)	Tempat dan waktu penelitian
13.	Nadya Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko, Saryadi (2013) Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran o-mamamia Semarang	Harga dan kualitas prosuk mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan	Harga (X1) Kualitas produk (X2) Kepuasan pelanggan (Y)	Tempat dan waktu penelitian Kualitas pelayanan (X3)
14.	Lumintang Intan Sintya, S. L. H. V. Joyce. Lapian, Merlyn M. Karuntu (2018) Vol.6 No.3 Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi go-jek online pada mahasiswa feb Unsrat Manado	Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	Harga (X1) Kepuasan pelanggan (Y)	Tempat dan waktu penelitian Kualitas pelayanan (X2)

Lanjutan Tabel 2.4

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15.	Safrizal (2015) Vol.4 No.1 Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran ayam penyet Pak Ulis di Kota Langsa	Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Harga (X1) Kepuasan konsumen (Y)	Tempat dan waktu penelitian Kualitas pelayanan (X2)
16.	Shary Shartykarini, Riza Firdaus, Rusniati (2016) Vol.4 No.1 Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan di Café Banjarbaru	Harga dan kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan pelanggan (Y)	Tempat dan waktu penelitian Kualitas pelayanan (X3)
17.	Ari Prasetio (2012) Vol.1 No.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.tiki Semarang	harga jasa pengiriman barang PT. TIKI Cabang Semarang termasuk kategori kompetitif, dan kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang termasuk kategori tinggi.	Harga (X2) Kepuasan pelanggan (Y)	Tempat dan waktu penelitian Kualitas pelayanan (X1)
18.	Majine Bahraini Z (2012) vol.3 no.9 *Interdisciplinary journal of contemporary research in businness*	*The effect of price and product quality on customer satisfaction*	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Kepuasan konsumen (Y)	Tempat dan waktu penelitian
19.	Denny Firmansyah (2017) vol.7 no.3 Jurnal administrasi bisnis	Berdasrakan pada analisis data dengan mengunakan analisis regresi	Kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen	Tempat dan waktu penelitian tidak meneliti tentang lokasi sebagai

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konusmen (study kasus pada tahu baxo ibu pudji unggaran)	linier berganda, menunjukan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi memliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	sebagai variabel dependen	variabel independen
			Lanjutan Tabel 2.4	
20.	Ramadhan Ismu (2017) Jurnal Maker vol.3 no.2 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pabrik Tahu Djaimin Berdikari Kabupaten Simalungan	Hasil penelitian menyatakan bahwa hasil uji F yaitu hasil kualtas produkdan harga berpengaruh secara simultan danhasil uji T kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial	Kulitas produk dan harga sebagai variabel independen. Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Tempat dan waktu penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti 2020

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan industri di bidang pemasaran jasa yang sangat pesat dapat menimbulkan persaingan dalam memperoleh pelanggan, persaingan ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas perusahaannya dan lebih berorientasi pada pelanggan. Hal ini pula yang membuat perusahaan berusaha untuk memahami perilaku pelanggan, dengan tujuan perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya dan menarik perhatian calon pelanggannya.

Kualitas produk dan harga yang baik adalah salah satu strategi perusahaan dalam memperoleh konsumen. Konsumen akan membandingkan kualitas produk dan harga dengan perusahaan lain sehingga mencapai rasa persepsi kepuasan yang

diharapkan pelanggan. Kepuasan konsumen apakah kenyataan performa perusahaan melebihi harapannya atau justru sebaliknya dimana kenyataan performa perusahaan justru tidak sesuai dengan harapannya sehingga menimbulkan rasa tidak puas. Jika kenyataan sama dengan harapan atau harapan melebihi kenyataan maka pelanggan tersebut dapat dikatakan puas terhadap perusahaan, hingga pada akhirnya kepuasan konsumen tersebut dapat mendorong konsumen untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan perusahaan sehingga melahirkan loyalitas dari konsumen kepada perusahaan.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2011 : 242) bahwa kualitas produk merupakan satu dari alat posisioning pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai konsumen dan kepuasan.

Sedangkan Menurut (Jahanshahi, Gasthi, Mirdamadi, Nawaser dan Khaksar, 2011:255) Kualitas produk merupakan suatu kondisi ketika perusahaan menciptakan suatu produk dan jasa yang sesuai dengan standar penciptaan produk, dimana manusia, proses produksi dan lingkungan penciptaan produk memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Lingkungan penciptaan produk juga memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, ketika kualitas produk

sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka hal ini akan membuat konsumen merasa puas akan produk tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh I.G.A Yulia Purnamasari (2015), dan Purnomo Edwin Setyo (2017) dimana hasil penelitiannya menunjukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap kepuasan Konsumen

Menurut Jajat Kristanto (2011 : 200), Dalam pemasaran sebuah keputusan penetapan harga hendaknya mempertimbangkan daya beli target konsumen, dan harga pesaing terhadap produk-produk para pesaing, dan tidak menimbulkan transhipment dari negara satu ke negara yang lain. Oleh karena itu, apakah ketika perusahaan menetapkan suatu harga nantinya akan pas pada konsumen, sehingga menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Malik et, al (2012 : 123) kepuasan pelanggan juga langsung dipengaruhi oleh faktor harga. Harga mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara positif. konsumen akan merasa puas jika harga sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan.

Harga merupakan salah satu strategi yang penting dalam menentukan kepuasan Konsumen dan ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka hal ini membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Safrizal (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumenn. Dan di dukung peneliti Ezra Hendri Noto, Lukamnul Hakim (2016) penelitiannya menunjukan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan sugnifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut teori tingkah laku konsumen dalam pendekatan nilai guna kordinal dan nilai guna ordinal, yaitu:

1. Makin banyak produk yang dikonsumsi maka makin besar kepuasan yang didapatkan.
2. Tambahan kepuasan untuk tambahan 1 unit barang bisa dihargai dengan uang, sehingga makin besar kepuasan yang didapat maka makin mahal harganya. Jika konsumen memperoleh tingkat kepuasan yang besar maka dia akan mau membayar mahal, sebaliknya jika kepuasan yang dirasakan konsumen rendah maka dia hanya akan mau membayar dengan harga yang murah.
3. Konsumen lebih menyukai yang lebih banyak dari pada yang lebih sedikit, artinya semakin banyak barang yang dikonsumsi menunjukkan semakin tingginya tingkat kepuasan yang dimilikinya.

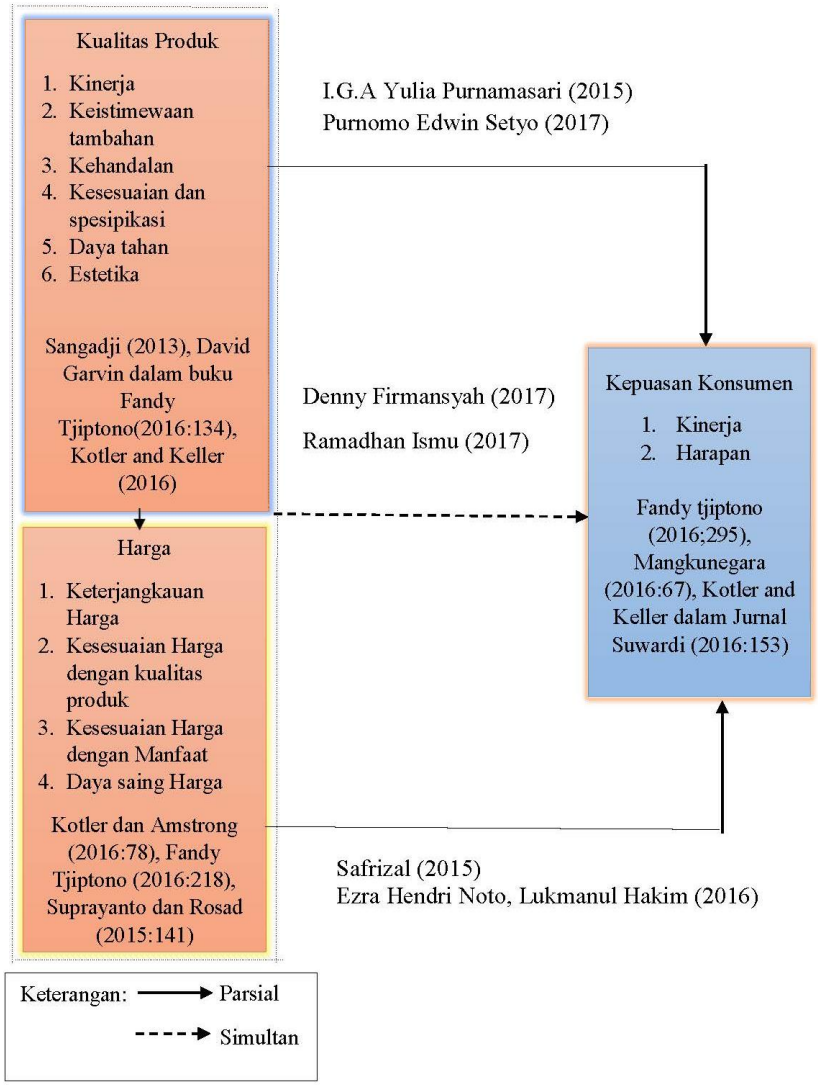
Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evakuasi terhadap konsumsi yang telah dilakukanya. Inilah yang disebut evaluasi alternatif pascapembelian atau

pascakonsumsi. Proses ini juga dapat disebut proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukanya.

Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Denny Firmansyah (2017), dan Ramadhan Ismu (2017) dimana hasil penelitiannya menunjukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang sudah penulis dipaparkan diatas maka penulis akan menggambarkan paradigmanya untuk memudahkan pembaca serta penulis dalam memahami kerangka pemikiran tersebut berikut adalah gambarnya:



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban

teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Secara simultan
    a. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di JD.ID
2. Secara parsial
    a. Pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen di JD.ID
    b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di JD.ID