

BAB II

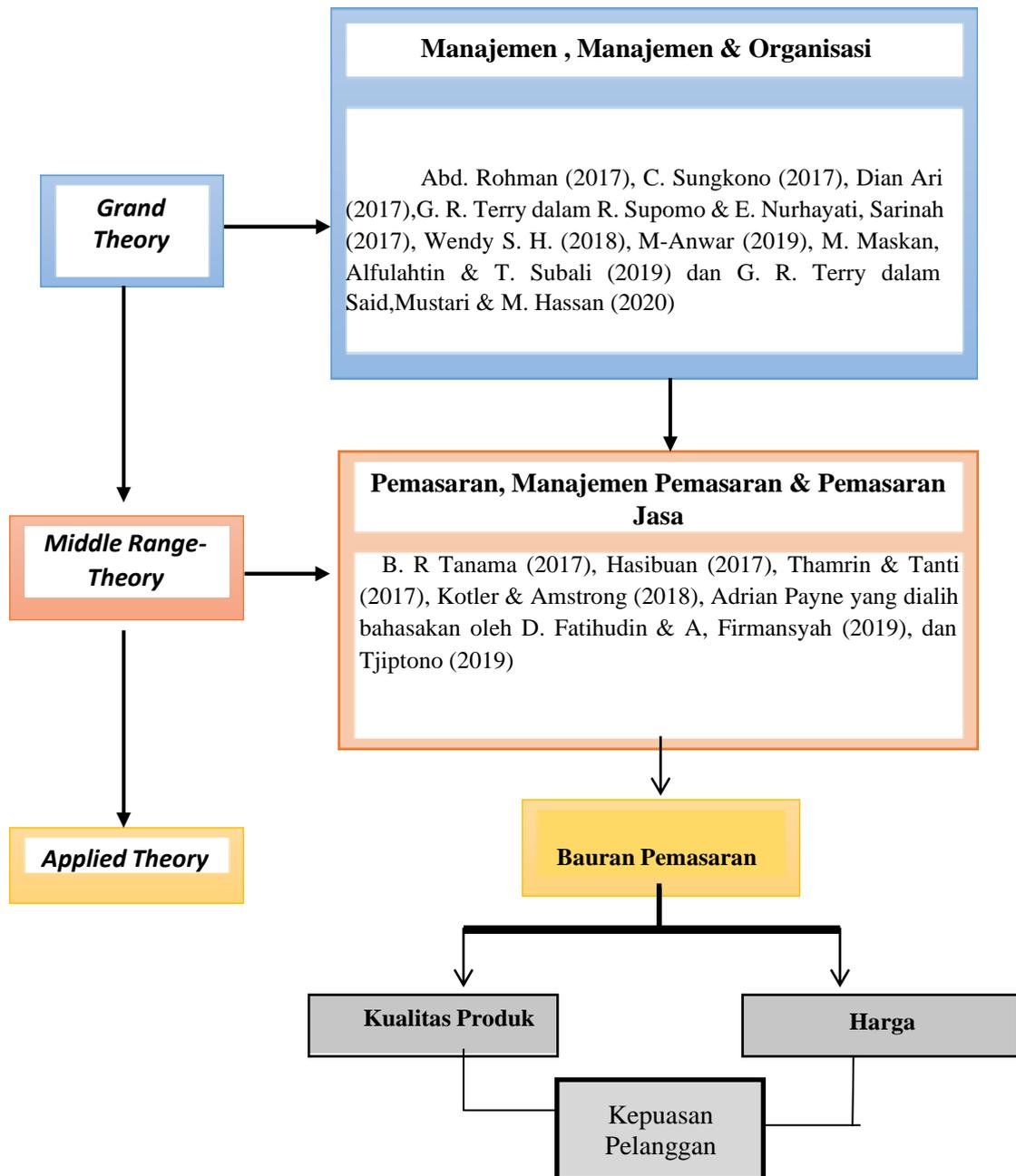
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Studi literatur atau tinjauan pustaka merupakan suatu penelitian dari kajian penelitian dari kajian pustaka. Melalui kajian teori akan diperoleh kesimpulan– kesimpulan atau pendapat – pendapat para ahli, yang akan sangat berguna sebagai dasar penelitian (Sugiyono, 2019:2). Kajian pustaka ini diperlukan agar penelitian yang dilakukan mempunyai dasar yang kokoh. Adanya kajian pustaka ini mencirikan bahwa penelitian itu merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari : *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berikut pada halaman selanjutnya akan peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1
Landasan Teori Yang Digunakan

Mengacu pada Gambar 2.1 pada halaman sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari manajemen, dan manajemen & organisasi, berikutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, dan pemasaran jasa. Kemudian *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Dalam suatu kehidupan, manusia akan saling membutuhkan satu dengan yang lainnya dalam hal bekerja sama guna mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut (Nugroho, 2017:3) mengatakan bahwa “organisasi merupakan sekumpulan orang yang memiliki tujuan, dan teratur secara sistematis memiliki peran, fungsi, dan tugas masing-masing”. Berbeda halnya dengan menurut (Loudon & Traver, 2017:24) yang dialih bahasakan oleh Chriswan Sungkono berpendapat bahwa “organisasi merupakan struktur formal yang stabil serta formal yang mengambil sumber daya dari lingkungan, kemudian memprosesnya untuk menciptakan output”.

Menurut para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi merupakan sekelompok manusia yang bekerja sama dalam fungsi dan tugasnya masing-masing guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pada uraian berikutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu seni dan ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan, serta pengendalian atau pengawasan. Manajemen merupakan suatu alat untuk pencapaian tujuan yang diinginkan. Manajemen yang tepat akan memudahkan terwujudnya tujuan sebuah perusahaan, karyawan dan masyarakat. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur atau mengelola. Pengaturan dalam manajemen dilakukan melalui proses yang diatur berdasarkan fungsi-fungsi manajemen secara terstruktur seperti (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian). Adapun unsur-unsur manajemen yang terdiri dari (6M) yaitu *Men, Money, Method, Materials, Machine, dan Market*. Menurut (Sarinah & Mardalena, 2017:7) menyatakan bahwa “manajemen merupakan suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”. Sama halnya dengan menurut G.R. Terry yang dialih bahasakan oleh (Supomo & Nurhayati, 2018:2) berpendapat bahwa “manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia, dan sumber daya lainnya”.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan diatas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian dengan memanfaatkan sumber

daya manusia secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.1.3.1 Fungsi- Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Sarinah & Mardalena (2017:7) fungsi-fungsi manajemen terbagi menjadi empat fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa depan dan penentuan strategi serta taktik yang tepat guna mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasia (*Organizing*)

Proses yang menyangkut bagaimana strategi, dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian organisasi.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Proses implementasi program guna dapat dijalankan oleh semua pihak yang ada dalam organisasi, serta proses motivasi agar semua pihak tersebut dapat yang menjalankan tanggung jawab dengan penuh kesadaran dan produktivitas tinggi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan walaupun berbagai perubahan terjadi dalam

lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Sama halnya dengan menurut Wendy S. Hutahaean (2018:3) yang mendefinisikan bahwa “Fungsi manajemen merupakan suatu proses yang terdiri kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atau pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien”.

Berdasarkan pemaparan dari para ahli mengenai fungsi manajemen di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi dari manajemen merupakan sebuah usaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien melalui beberapa kegiatan utama yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan yang telah dirancang sebelumnya.

2.1.3.2 Manajemen Fungsional

Dalam suatu perusahaan untuk mempermudah jalannya kegiatan manajemen, maka manajemen terbagi menjadi empat fungsional atau empat bidang yang terdiri dari Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, serta Manajemen Operasi. Berikut merupakan pemaparandari tiap bidang atau fungsi dari manajemen menurut beberapa para ahli. Menurut Sarinah & Mardalena (2017:8) yang dipaparkan sebagai berikut :

1. Manajemen Pemasaran

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya guna memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan, dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

3. Manajemen Keuangan

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur secara profit.

4. Manajemen Operasi

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, mulai dari pemilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang menghasilkan proses produksi.

Berbeda halnya dengan Menurut (Anwar, 2019:7) bidang-bidang dalam manajemen terbagi sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran

Merupakan analisis tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran, serta hubungan-hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) dengan tujuan mencapai sasaran organisasi.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Merupakan semua kegiatan yang mengatur pengikut sertaan manusia dalam organisasi.

3. Manajemen Keuangan

Merupakan semua aktivitas perusahaan untuk mendapatkan dana yang diperlukan oleh perusahaan, beserta usaha untuk menggunakan dana tersebut seefisien mungkin.

4. Manajemen Operasi

Merupakan kegiatan mengatur penciptaan dan penambahan kegunaan (*utility*) terhadap suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pengelompokan dari fungsional manajemen, maka dalam penelitian ini peneliti akan fokus untuk mendeskripsikan teori fungsional manajemen pemasaran. Berikutnya peneliti akan terlebih dahulu menjelaskan tentang pengertian pemasaran.

2.1.3.3 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 & Mardalena (2017:7) 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 bagaimana 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 seefisien 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, dan 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

Pengertian pemasaran secara umum merupakan suatu kegiatan yang dijalankan oleh individu atau kelompok guna menjalankan bisnis mereka baik yang bergerak pada bisnis barang atau jasa, sebagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnis mereka agar dapat memenuhi kebutuhan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya kepada para calon konsumennya.

Menurut Budi Rahayu Tanama (2017:1) pemasaran merupakan “proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar produk, layanan, dan nilai antara satu orang dan orang lain”. Menurut Abdullah Thamrin (2017:10) yaitu pemasaran merupakan “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangbarang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Berbeda halnya juga dengan menurut Kotler & Amstrong (2018:26) “*marketing is engaging costumers andmanaging profitable consumer relationship*”.

Berdasarkan dari definisi-definisi yang dipaparkan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menawarkan suatu produk atau jasa

kepada para konsumen dengan melalui suatu produk atau jasa yang memiliki nilai bagi mereka sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Pemasaran yang baik tidak akan terjadi secara kebetulan, akan tetapi pemasaran yang baik merupakan hasil dari perencanaan serta pelaksanaan yang cermat, sehingga pada akhirnya dapat berhasil. Keberhasilan dalam suatu pelaku bisnis atau perusahaan tergantung bagaimana mereka mengelola fungsinya. Untuk dapat mengelola fungsi tersebut diperlukan *Planning, Organizing, Staffing, Leading*, dan *Controlling* maka dari diperlukan manajemen pemasaran supaya perusahaan dapat dikelola dengan secara efektif dan efisien sehingga kegiatan pemasaran yang baik dapat terjadi. Pada halaman berikutnya, peneliti akan membahas mengenai manajemen pemasaran.

2.1.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting di dalam sebuah perusahaan yang menyediakan produk baik berupa barang maupun jasa karena melalui manajemen pemasaranlah kegiatan menyalurkan barang maupun jasa hingga sampai ke tangan konsumen terjadi. Perusahaan perlu mengetahui secara pasti strategi yang akan digunakan dalam memasarkan produk sehingga dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi mengenai manajemen pemasaran, adapun definisi definisi manajemen pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Budi Rahayu Tanama (2017:11) mendefinisikan bahwa “manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan

serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran melakukan analisis. perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, serta pengendalian yang dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan agar dapat menentukan pasar sasaran dalam rangka menciptakan pertukaran yang menguntungkan. Berbeda halnya dengan menurut Hasibuan (2017:22) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran sebagai kegiatan mengatur cara terbaik menjual barang, jasa dan memperoleh keuntungan yang wajar”. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) yang mendefinisikan bahwa *“marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang umum serta membangun hubungan yang erat dengan konsumen untuk mencapai hasil pertukaran yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.1 Pengertian Manajemen Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) menyebut *“services are a form of product that consist of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything”*. Berbeda menurut Tjiptono F (2019:29) yang mendefinisikan bahwa “pemasaran jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan

oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan bersifat non-fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Sama seperti pemasaran produk, pemasaran jasa juga tentunya memiliki target yang ingin dicapai dari kegiatan penjualannya.

2.1.1.1 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya, Menurut Fandy Tjiptono (2016:28) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut: pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan

pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu merek (brand name) bagi jasa dan yang ke empat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

2.1.5 Pengertian Bauran Ritel

Bauran ritel (*Retailing Mix*) menurut Ariefah Sundari (2021:27) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Peritel menggabungkan unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang memenuhi persepsi konsumen, dengan menggunakan kesan atas toko ini, pembeli mempromosikan yang satu terhadap yang lain. Manajer pemasaran ritel harus memastikan dan memperbaiki posisi dasar tokonya secara tepat agar sesuai dengan harapan konsumen ketika mereka memutuskan untuk berkunjung dan berbelanja di toko tersebut. Unsur-unsur bauran ritel terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*Service*), proses dan bukti fisik (*physical evidence*). Berikut ini adalah uraian lengkapnya, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan dan penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau department store dalam memilih produk yang dijualnya yaitu terdiri dari:

a. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dari suatu toko dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau department store untuk dipilih.

b. Width or Breath

Tersedia produk terlengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai minuman.

c. Depth

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya baju yang dijual di department store tidak hanya dari suatu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

d. Consistency

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga produk, agar konsumen dapat membeli produk yang sudah sesuai dengan keinginannya tiap saat.

e. Balance

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.

2. Harga (*Price*)

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat

mempengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:154) membagi promosi dalam beberapa tipe, diantaranya: point of purchase, kontes, kupon, program belanja, undian. Contoh gratis, demonstrasi, pemberian hadiah yang diadakan pada peristiwa khusus.

4. Pelayanan (*Service*)

Pelayanan merupakan suatu kegiatan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan, perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya. Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari suatu yang ditawarkan dalam penjualan. Pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel.

5. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan. Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang toko berperan penting karena

sebagian besar dari elemen tersebut berkaitan dengan peritel (pengelolanya) yang ditampilkan secara fisik. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan yaitu antara lain kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya.

2.1.8 Pengertian Produk

Produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Dalam tinjauan yang lebih mendalam, faktor-faktor penentu kepuasan konsumen terhadap produk yang diproduksi tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual, dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia atau pembelinya. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pencecer, pelayanan perusahaan dan pencecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan pelanggan. Produk bersifat nyata (*tangible*) dan bersifat tidak nyata (*intangible*). Batas kedua sifat tersebut tidaklah begitu jelas. Dalam perkembangannya, terdapat kecenderungan penawaran barang kearah ekstrem yang berlawanan. Misalnya, produk nyata berkembang kearah dan dilengkapi barang tidak nyata (jasa). Dan sebaliknya semakin banyak jasa yang ditawarkan dengan pelengkap barang nyata.

2.1.8.1 Tingkatan Produk

Produk juga memiliki tingkatan yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2017:4) dan produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

Manfaat inti (*Core Benefit*) Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

1. Produk dasar (*Basic Product*) Yaitu bentuk-bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
2. Produk harapan (*Expected Product*) Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
3. Produk pelengkap (*Augmented Product*) Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing
4. Produk potensial (*Potential Product*) Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa mendatang.

2.1.8.2 Klasifikasi produk

Klasifikasi produk adalah suatu pembagian produk yang ada di pasaran berdasarkan kriteria-kriteria produk tersebut, di mana klasifikasi produk ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam sudut pandang. Menurut Fandy Tjiptono (2018:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut

pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun mandi , minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, garam, serta merica.
2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen, (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu :

- a. *Convenience Goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera mungkin, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya seperti : sabun mandi, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung, dan jas hujan.

- b. *Shooping Goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan terlebih dahulu oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya pada alat-alat rumah tangga Contohnya seperti : (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture (mebel), dan pakaian.
- c. *Specially Goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan berbagai merek dan model spesifik.
- d. *Unsought Goods* merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui akan tetapi konsumen pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

2.1.9 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan parameter kualitas suatu produk adalah seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan, tidak hanya itu produk bisa berarti memiliki fungsi bagaimana produsen dapat mempertahankan pandangan penilaian pelanggan tentang produknya. Detailnya kemasan barang, label, merek, jaminan dan pelayanan merupakan bagian dari konsep produk total. Menurut

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:134) menyatakan bahwa :
“Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen”.
Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

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

Menurut (Amilia, 2017) kualitas dari suatu produk menjadi bagian dari acuan

positioning paling utama teruntuk pemasar. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen. Bagi sebuah perusahaan, produk mempunyai peran yang sangat penting karena perusahaan tidak mampu menjalankan usahanya tanpa adanya sebuah produk. Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis kuliner, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen Kotler dan Keller (2017:273).

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

2.1.9.1 Persepektif Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin (016:117) perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

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

2. *Product-based approach*

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

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan

keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbedabeda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbedabeda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

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

5. *Value-based approach*

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

2.1.9.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam enam dimensi, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar,
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
4. Kesesuaian dan 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. Kemampuan melayani (*serviceability*), yaitu penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purnajual.
7. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera seperti daya Tarik produk corak, selera, rasa dan lain-lain.
8. Kualitas yang di persepsikan (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi

produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

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

2.1.10 Pengertian Harga

Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Menurut Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) mengatakan bahwa Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan utama dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dan peranan informasi lain. Kotler dan Keller (2016:50) menyatakan ada enam tujuan usaha utamayang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

1. Bertahan hidup, perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan pelanggan.
2. Maksimalisasi laba jangka pendek kebanyakan perusahaan. menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi

mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

3. Memaksimalkan pendapatan jangka pendek beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimalkan pendapatan dari penjualan.
4. Pertumbuhan penjualan maksimum beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.
5. Menyaring pasar secara maksimum banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.
6. Unggul dalam mutu produk suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:73) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh ..pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan

mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) “ *price is the only element in the marketing mix that produces revenue : all other elements represent cost*” artinya bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Tjiptono F (2019:157) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

1. Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan pelanggan membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

2. Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan pelanggan dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan masa lalu.

3. Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor - faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku pelanggan pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian, kapan pelanggan melakukan pembelian, dimana pelanggan melakukan pembelian,

apa yang dibeli oleh pelanggan, dan dengan siapa pelanggan melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh pelanggan tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah polahidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

4. Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

5. Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak pelanggan adalah cukup bagus dan keyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak pelanggan.

Selain kunci dari penentuan harga Tjiptono F (2019:152) mengatakan

bahwa terdapat sejumlah dimensi strategi harga, yakni:

1. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung mengasosiasikan dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
2. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (reabilitas, durabilitas, kinerja dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi dan psikis.
3. Harga bersifat fleksibel adalah bahwa harga dapat disesuaikan dengan cepat.

Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Dilihat dari beberapa teori, peneliti sampai pada pemahaman, dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu alat yang digunakan sebagai alat tukar untuk membeli barang maupun jasa.

2.1.10.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Assauri (2017:225) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Memperoleh Laba yang Maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*salesrevenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan Share Pasar Tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasipasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar.

3. Memerah Pasar (*Market Skimming*).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjual pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan Produk.

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan

bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi .

2.1.10.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Adapun metode-metode penetapan harga menurut Abdullah (2018:180) diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Markup

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (markup) yang standar biaya produksi.

2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian.

Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima.

Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.

4. Harga yang Sedang Berlaku.

Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.

5. Harga Tawaran Tertutup.

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

2.1.10.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga

Kotler dan Keller (2016) menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari :

1. Pengaruh nilai unik.
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti.
3. Pengaruh perbandingan yang sulit.

4. Pengaruh pengeluaran total.
5. Pengaruh manfaat akhir.
6. Pengaruh biaya yang dibagi.
7. Pengaruh investasi yang tertanam.
8. Pengaruh kualitas harga.
9. Pengaruh persediaan.

2.1.10.4 Dimensi Harga

Ciri dari harga memiliki beberapa ukuran dalam menentukan harga. Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang di keluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2019:210) :

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang 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

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu 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

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu 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.

Sama halnya mengenai indikator harga yang dikatakan oleh Fandy Tjiptono (2019:210) menjelaskan terdapat indikator-indikator harga dan diklasifikasikan menjadi empat indikator, sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan terjangkau.
2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.
4. Pemberian potongan harga.

2.1.10.5 Strategi Harga Produk Baru

Menurut Kotler dan Keller (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 pertumbuhan pasar yang lebih.
 - b) Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan 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 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Windasuri , Heria (2017:64) “kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi atas suatu produk atau jasa”.

Menurut (Atmaja, 2018) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Sedangkan menurut Anang Firmansyah dan Didin Fatihudi (2019) “kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima”.

Berdasarkan beberapa kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa pelanggan atas produk, jasa maupun pelayanan yang diberikan penjual.

2.1.11.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diyakini memberikan beberapa manfaat pokok Donni Junni Priansa (2017) diantaranya adalah :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*.

Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk

meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat ekonomi retensi konsumen versus perceptual prospecting

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus menerus berupaya menarik dan memprospek pelanggan baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasif *Word of Mouth*

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, *word of mouth negative* dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Konsumen yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau

keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. *Word of mouth negative* biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan *word of mouth positif*. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seseorang pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalamannya kepada orang lain daripada pelanggan yang puas menyampaikan pengalamannya.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada kualitas pelayanan dan harga.

6. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

2.1.11.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berikut adalah variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut:

1. Produk

Kualitas produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian terhadap produk ini meliputi: jenis

produk, mutu, atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yaitu mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada pelanggan sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan

Karyawan Pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam usaha memuaskan pelanggan. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah. Suasana Suasana merupakan faktor pendukung,

karena jika perusahaan mengesankan maka pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Menurut Zeithaml dan Bitner faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.
2. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu harga yang relatif murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami pelanggan.
5. Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

2.1.11.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik. Menurut Kotler dalam Windasuri, Heria (2017:66), metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berfokus kepada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan

2. *Ghost Shopping* atau *mystery shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing berdasarkan pengalaman tersebut.

3. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk perusahaan ataupun telah berpindah pemasok lain untuk mempelajari penyebabnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan mengetahui tanggapan dan timbal balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda baik kepada pelanggan bahwa perusahaan senantiasa memperhatikan pelanggannya. Ini juga memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan pelanggannya.

2.1.11.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi dalam Atmaja (2018) antara lain:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila

mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi tetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.11.5 Elemen Kepuasan Pelanggan

Lima elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan menurut Donni Junni Priansa (2017) adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah di bentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Pelanggan akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi/diskonfirmasi.

2.1.11.6 Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Menurut Tjiptono dan candra Donni Junni Priansa (2017) menyatakan

ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

1. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang (repeat business).

2. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3. Strategi *Unconditional Guarantees atau Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian pendahuluan merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu harga dan kualitas produk dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, yang mana digunakan untuk kemudian

dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Pada halaman berikutnya ini merupakan tabel penelitian terdahuluyang peneliti sajikan sebagai berikut :

Tabel 2.2
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Jessica Ordelia Kristanto (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di <i>Café One Eighteenth Coffee</i></p> <p>Sumber : VOL 6, NO1 (2018) AGORA, JURNAL MAHASISWA MANAJEMENBISNIS</p>	<p>Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada <i>Cafe One Eighteenth Coffeee</i> kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Harga dan Kualitas Produk sebagai : VariabelIndependen</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai : Variabel Dependen</p>	<p>Lokasi dan WaktuObjek Penelitian</p>
2.	<p>Risatul Umami , As'at Rizal & Sumartik (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kapuasan Pelanggan Kedai Warsu <i>Coffe Café</i></p> <p>Sumber : Vol 15 No 2 (2019) Jurnal Ekonomi Manejamen dan Akuntansi</p>	<p>Kualitas produk, Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial dan semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Kualitas Produk dan Harga sebagai : VariabelIndependen</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai : Variabel Dependen</p>	<p>Lokasi dan WaktuObjek Penelitian</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Alvin Mariansyah & Amirudin Syarif (2020) Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Café Kabalu Sumber : Vol 3 No 2 (2020) Jurnal Ilmiah Bina Manajemen	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas Produk dan Harga sebagai : Variabel Independen Kepuasan Pelanggan sebagai : Variabel Dependen	Lokasi dan Waktu Objek Penelitian
4.	Dwiki Ramdhan(2020) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya Sumber : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 9 No 6 (2020)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan okasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Harga dan Kualitas Produk sebagai : Variabel Independen Kepuasan Pelanggan sebagai : Variabel Dependen	Lokasi dan Waktu Objek Penelitian
5.	Achmad Charis Chumaidi, Gamaliel Santoso Putra, Ilyas Indra Damarjati (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sumber : Jurnal Eksekutif Vol 17 No 1 Juni (2020)	Antara kualitas produk dan kualitas layanan yang paling berperan terhadap kepuasan pelanggan adalah Kualitas Produk Terdapat /hubungan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas Produk sebagai : Variabel Independen Kepuasan pelanggan sebagai : Variabel Dependen	Kualitas Layanan Sebagai : Variabel Independen Lokasi dan Waktu Objek Penelitian

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	<p>Jerry Prasadana Putra & Tumpal Janji Raja Sitingjak (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Starbuck di Summarecon Mall Kelapa Gading 3</p> <p>Sumber : Vol 4 No 8 (2022) Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan</p>	<p>Kesimpulannya terbukti kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kopi Starbucks Di Summarecon Mall Kelapa Gading</p>	<p>Kualitas Produk dan Harga sebagai : Variabel Independen</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai ; Variabel Dependen</p>	<p>Lokasi dan Waktu Objek Penelitian</p>
7.	<p>Ni Komang Ayu Sintia Dewi & Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali</p> <p>Sumber : Vol 1 No 2 (2021) Jurnal Manajemen , Kewirausahaan dan Pariwisata</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk , harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Kualitas Produk dan Harga sebagai : Variabel Independen</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai: Variabel Dependen</p>	<p>Lokasi dan Waktu Objek Penelitian</p>
8.	<p>Mishella M. Tandra , Bode Lamanauw & Mirah H. Rogi (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Era New Normal Pada Starbuck Manado <i>Town Square</i></p> <p>Sumber : Vol 9 No 4 , (2021) Jurnal Riset Ekonomi , Manajemen , Bisnis dan Akuntansi</p>	<p>Secara parsial dan simultan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Kualitas Produk sebagai : Variabel Independen</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai : Variabel Dependen</p>	<p>Kualitas Layanan sebagai : Variabel Independen</p> <p>Lokasi dan Waktu Objek Penelitian</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	<p>Stella Alvianna , Ika Husnita , Syarif Hidayatullah , Alwin Lasarudin & Estikowati (2021)</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffeee Shop Di Masa Covid-19</p> <p>Sumber : Journal of Management and Business Review Volume 18, Nomor 2, Special Issue (2021) Hal: 281-293</p>	<p>Berdasarkan uji simultan (uji F) yang dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabelvariabel bebas (independen) secara simultan terhadap variabel terikat (dependen) sehingga dalam penelitian ini Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada masa pandemi covid-19</p>	<p>Harga sebagai : Variabel Independen</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai : Variabel Dependen</p>	<p>Kualitas Layanan sebagai : Variabel Independen</p> <p>Lokasi dan WaktuObjek Penelitian</p>
10.	<p>Putri Nilai Kencana (2018)</p> <p>The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction</p> <p>Source : Pinesi Discretion Review Volume 2, Issue 1, September, 2018 Page. 53- 60</p>	<p>Based on the results of the study, showed that the price had a positive and significant effect on customer satisfaction, Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction Product price and quality have a positive effect on consumer satisfaction with a regression equation The better the price determination and the higher the quality of the product, the more it will increase customer Satisfaction</p>	<p>Price and Product Quality as : Variabel Independen</p> <p>Customer Satisfaction as : Variabel Dependen</p>	<p>Time and Location object ofresearch</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	<p>Sulistyo Haryono , Theresia Lingga & Bonifasius M.H Nainggolan (2022)</p> <p>Product Quality , Price And Trust To Increase Customer Satisfication At Terrace Café Park</p> <p>Source : Vol 5 no1 (2022) Journal Of Management and Leadership</p>	<p>Based on the results of this study indicate that product quality and price can significantly affect customer satisfaction.</p>	<p>Price and Product Quality as : Variabel Independen</p> <p>Costomer Satisfaction as : Variabel Dependen</p>	<p>Time and Location object ofresearch</p>
12.	<p>Satria MuliaChaerudin & Afriapoll Syafarudin (2021)</p> <p>The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction</p> <p>Source : Llomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC), Volume 2, Issue 1 January 2021 Page No. 61-70</p>	<p>Based on the overall statistical calculations on structural model analysis and hypothesistesting, it can be concluded that: Variableproduct quality, service quality and price have apositive and significanteffect on purchasing decisions owned medical devices; Variables of product quality, service quality, price and purchase decisions have a positive and significanteffect on consumer satisfaction medical devices. Service quality and price have a greater influence on consumers to do purchasing decisions Product quality, service quality, and price havea greater influence on customer satisfaction if through the intervening variable purchasing decisions</p>	<p>Price and Product Quality as : Variabel Independen</p> <p>Consumer Satisfaction as :Variabel Dependen</p>	<p>Time and Location object of research</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13	<p>Widia Puji Astuti , Drs. Nurdin Hidayat,M.M., M.Si & Muhammad Yusuf, SE.,M.M (2021)</p> <p>The Effect Of Price And Product Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable In The <i>Coffee Shop</i></p> <p>Source : International Journal of Current Economics & Business Ventures, 1(2) 2021, 01-13</p>	<p>There is a positive and significant direct influence between price on customer satisfaction, There is a positive and significant direct influence between product quality and customer satisfaction, There is a positive and significant direct influence between price on customer loyalty, There is a positive and significant direct influence between product quality and customer loyalty, There is a positive and significant direct influence between customer satisfaction and customer loyalty, There is a positive and significant effect of price on customer loyalty through customer satisfaction, There is a positive and significant influence of product quality on customer loyalty through customer satisfaction.</p>	<p>Price and Product Quality as : Variabel Independen</p> <p>Consumer Satisfaction as : Variabel Dependen</p>	<p>Time and Location object of research</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14.	<p>Janes Rivai & Zulfitri (2021)</p> <p>The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa</p> <p>Source : Journal of Business and Management Studies Vol.3 No.2 (2021) (July-December Issue)</p>	<p>Product quality variable has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. Thus, product quality in purchasing decisions is not a trigger factor for customers in determining the purchasing decision of Kopi Janji Jiwa, perception of price in purchasing decisions is not a trigger factor for customers in determining the purchasing decision of Kopi Janji Jiwa, Product quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction, The purchase decision variable has a positive and significant effect on Customer satisfaction.</p>	<p>Price and Product Quality as : Variabel Independen</p> <p>Consumer Satisfaction as : Variabel Dependen</p>	<p>Time and Location object of research</p>
15.	<p>Erlina Dian Titania Jannah And Renny Dwijayanti (2021)</p> <p>The Effect Of Cafed Attempt and Prices on Customer Satisfaction Coffee Shop Source Coffee Sidoarjo</p> <p>Source : Vol 5 No 2 (2021) Journal Mantik</p>	<p>The price variable has a positive effect on customer satisfaction at the Cafe Source Coffee Sidoarjo. The cafe atmosphere and price variables have a positive effect on customer satisfaction at the Cafe Source Coffee Sidoarjo</p>	<p>Price as : Variabel Independen</p> <p>Consumer Satisfaction as : Variabel Dependen</p>	<p>Time and Location object of research</p>

Sumber : Penelitian Terdahulu Jurnal

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan variabel harga dan kualitas produk

sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu dan lokasi objek penelitian Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sugiyono (2019:283) mengatakan bahwa kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan gabungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Perusahaan dalam bidang dagang, jasa maupun industry tentu memerlukan kehadiran pelanggan. Perusahaan pada umumnya menginginkan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberi nilai lebih pada produknya, sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang besar. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan pemasaran yang penting, bukan hanya mencari laba saja tetapi memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggan agar kegiatan perusahaan bisa tetap berlangsung dengan lancar. Salah satu cara yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan bagi pelanggan

saat pembelian suatu produk. Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan dapat dirasakan dengan adanya pembelian/pemakaian ulang oleh pelanggan yang berdampak pada meningkatnya tingkat penjualan pada perusahaan.

Kualitas Produk dan Harga memiliki peranan yang penting sebagai pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen akan memilih harga yang dapat dijangkau dan melihat kualitas produk dari makanan dan minuman yang disajikan di *coffee house* tersebut, jika sesuai antara produk makanan dan minuman dengan rasa dan harga yang menarik sehingga melakukan pembelian berulang.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel berdasarkan teori dan peneliti terdahulu. Model hubungan variabel dependen yaitu harga dan kualitas produk, dan variabel independen yaitu kepuasan pelanggan.

2.2.8 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut teori tingkah laku konsumen dalam pendekatan nilai guna kardinal 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 pelanggan memperoleh tingkat kepuasan yang besar maka dia akan mau membayar mahal, sebaliknya jika kepuasan yang dirasakan

pelanggan rendah maka dia hanya akan mau membayar dengan harga yang murah.

3. Pelanggan 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, pelanggan tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini juga dapat disebut proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, pelanggan akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan pelanggan kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Jessica Ordalia Kristanto (2018) kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; serta kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian menurut AlvinMariansyah & Amirudin Syarif (2020) Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.2.9 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

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

Faktor harga sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, dengan harga yang terjangkau dimata pelanggan dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, dapat menjadi sarana dalam kepuasan pelanggan. hal ini dikarenakan banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian salah satunya konsumen cenderung membandingkan harga dalam melakukan pembelian dan kepuasan saat merasakan kualitas produknya. Beberapa penelitian sebelumnya membahas pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang di dalamnya terdapat kesimpulan mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diperkuat oleh penelitian oleh Dwiki Ramadhan (2020) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Penetapan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat jasa yang ditawarkan mampu memberikan orientasi yang baik bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pada pelanggan, sedangkan menurut penelitian oleh Jerry Prasadana Putra & Tumpal Janji Raja Sitinjak (2022) Kesimpulannya terbukti kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kopi Starbucks Di Summarecon Mall Kelapa Gading

2.2.10 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

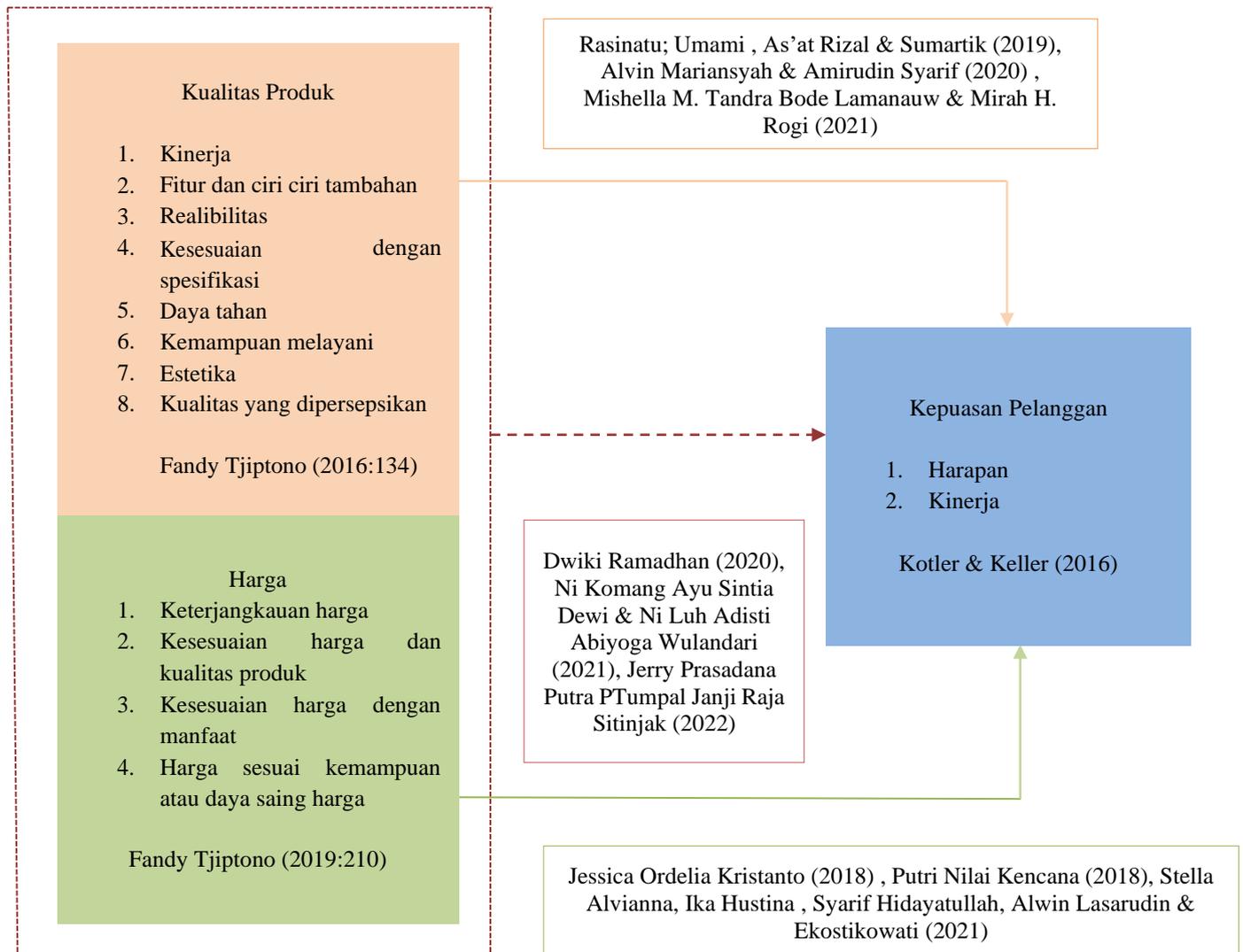
Kualitas Produk dan Harga adalah faktor-faktor yang penting untuk diperhatikan dalam sebuah usaha. Faktor yang menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk membeli produk yaitu melihat dari kualitas produk yang disajikan berbanding seimbang dengan harga produk tersebut atau tidak. Berikut adalah variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017) :

1. Produk, Kualitas produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian terhadap produk ini meliputi: jenis produk, mutu, atau kualitas produk dan persediaan produk.
2. Harga, Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan digunakan. Berikut adalah paradigma penelitian yang

terbentuk dari penjelasan-penjelasan sebelumnya.



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

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.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Terhadap pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

