

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh *product quality* dan *price* terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada loyalitas konsumen. Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen secara umum adalah ilmu atau cara mengelola suatu organisasi atau kelompok untuk mencapai tujuan tersebut. Ada tahapan-tahapan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dalam manajemen juga melibatkan sekelompok orang yang juga akan bekerja dengan tujuan yang sama. Dalam proses pencapaian tujuan, seorang manajer juga harus melakukannya dengan bijak dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara efisien dan efektif.

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah mempekerjakan orang agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan dengan melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, dan pengawasan.

Pendapat tersebut selaras dengan pendapat menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut M. Anang Firmansyah dan Budi W. Mahardhika (2018:5) dalam buku mereka yang berjudul Pengantar Manajemen, mereka mengemukakan bahwa:

“Ada beberapa elemen kunci manajemen yang membentuk manajemen, yaitu: elemen orang, uang, bahan, mesin, metode dan pasar. Keenam faktor tersebut memiliki fungsi masing-masing dan saling berinteraksi dalam mencapai tujuan organisasi, terutama proses pencapaian tujuan secara efektif dan efisien.”

Unsur manajemen tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Sumber daya manusia melakukan kegiatan manajemen dan produksi. Adanya faktor manusia memungkinkan terjadinya kegiatan manajemen dan produksi, karena pada dasarnya faktor manusia memegang peranan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

2. *Money* (Uang)

Faktor pendanaan atau keuangan, tanpa adanya keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tidak akan berfungsi sebagaimana

mestinya, karena keuangan pada dasarnya adalah darah dari bisnis atau organisasi. Hal keuangan ini berkaitan dengan masalah anggaran, gaji karyawan, dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Material* (Bahan-bahan)

Berkaitan dengan bahan mentah yang akan diubah menjadi produk jadi. Adanya bahan baku tersebut, dapat disajikan sebagai barang berharga yang dapat menguntungkan.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin pengolah atau teknologi yang digunakan untuk mengolah bahan mentah menjadi produk jadi. Dengan adanya mesin pengolah, operasional produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.

5. *Method* (Metode)

Tata cara pelaksanaan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran untuk mencapai suatu tujuan akan dituju.

6. *Market* (Pasar)

Tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan.

Menurut Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) yang menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.”

Pengertian manajemen tersebut sama dengan yang dikemukakan oleh Pratama (2020:8) bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian,

penyusunan, personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi”.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa semua kegiatan yang disebabkan dalam proses manajemen terkait satu sama lain dengan faktor-faktor produksi yang dikenal sebagai 6M. Unsur manajemen sangat menentukan bagi upaya pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

#### **2.1.1.1 Fungsi Manajemen**

Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Berikut ini fungsi-fungsi manajemen dan penjelasannya:

##### **a. Perencanaan (*Planning*)**

Perencanaan dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dan mengambil tindakan strategis untuk mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan, seorang manajer akan dapat mengetahui apa yang akan dilakukan dan bagaimana caranya.

b. Pengorganisasian (*Organization*)

Pengorganisasian adalah proses pemberian perintah, sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana dan kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian.

c. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah suatu proses membangun semangat dalam diri karyawan agar mereka dapat bekerja keras dan tekun serta membimbing mereka untuk melaksanakan rencana-rencana untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Melalui pengarahan, manajer menciptakan komitmen, dan upaya yang untuk mendorong terciptanya tujuan.

d. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah suatu proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa semua kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan dilaksanakan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan.

Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bidang-bidang, diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Pada masing-masing bidang manajemen mempunyai fungsi yang berbeda-beda dalam suatu organisasi atau perusahaan. Antar bidang manajemen satu dengan yang lain memiliki keterkaitan.

Berikut ini adalah empat fungsional manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:8-9):

1. Manajemen Pemasaran

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

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

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

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih menitik beratkan bagaimana menarik modal yang *Cost of Money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah mengelola/mengatur uang agar mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Dalam hal pemasaran tidak lepas dari beberapa hal yang menyebabkan munculnya pemasaran, antara lain keinginan, kebutuhan, permintaan, pertukaran atau transaksi, dan pasar. Di antara banyak hal yang menyebabkan munculnya pemasaran, banyak ahli di bidang pemasaran yang memberikan definisi pemasaran yang berbeda-beda, namun pada dasarnya pandangan mereka tentang pemasaran tetap sama. Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Pengertian di atas mengandung arti bahwa setiap individu harus terlebih dahulu membentuk kebutuhan dan keinginan baru, kemudian menjalin hubungan dengan pihak lain agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) "*Marketing is engaging customers and managing profitable consumer relationship*". Yang artinya pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan konsumen yang menguntungkan. Adapun pengertian pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2018:32) mendefinisikan pemasaran sebagai "*The process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*". Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang

kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kotler & Armstrong (2018:38) mengemukakan bahwa:

*“The first three steps in the marketing process is understanding the marketplace and customer needs, designing a customer value driven marketing strategy, and constructing a marketing program all lead up to the fourth and most important step: engaging customers and managing profitable customer relationships.”*

Tiga langkah pertama dalam proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang didorong oleh nilai pelanggan, dan membangun program pemasaran yang semuanya mengarah ke langkah keempat, dan terpenting: melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Berbeda halnya Pemasaran (*marketing*) menurut Stanton dalam Dipta Raga Pratama Dkk (2019:2) yang menyatakan:

“Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Menurut Nitisemito dalam Dipta Raga Pratama, Dkk (2019:2) mengatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran secara umum mencakup semua aspek kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para



konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai ke tangan konsumen. Berikut ini adalah definisi mengenai manajemen pemasaran menurut Budi Rahayu Tanama Putri dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran (2017:1) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efektif dan efisien

Berbeda halnya menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan

konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:34) yang mendefinisikan bahwa “*marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Berbeda halnya dengan.

Dari beberapa definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan pada persaingan.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Pengertian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Menurut Tjiptono (2018) Bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade

yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran menurut Fandy (2019:45) mengatakan bahwa “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik dari jasa yang ditawarkan”. Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong (2018:77) “*Marketing mix is the set tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response if want in the target market*”. Yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons jika diinginkan di pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen. Bauran pemasaran memiliki beberapa komponen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:79) terdapat empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh bisnis/perusahaan ke pasar sasaran. Mencakup dimensi variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Termasuk daftar harga, rabat/diskon. Diskon, masa pajak khusus, syarat pembayaran, dan syarat kredit.

### 3. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan usaha yang menyediakan produk kepada konsumen sasaran. Mencakup dari dimensi saluran pemasaran, jangkauan pemasaran, pengelompokan/kategori, lokasi, persediaan, dan transportasi.

### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi mengacu pada kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Meliputi aspek penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran diatas, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa komponen. Bauran pemasaran barang atau produk lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Komponen-komponen yang termasuk dalam bauran pemasaran saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen-komponen tersebut dapat menentukan kebutuhan perusahaan. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

#### **2.1.5 Produk**

Produk adalah segala sesuatu (termasuk objek, layanan, tempat, organisasi, ide, atau orang) yang dapat atau mampu disediakan oleh produsen untuk diminta, dicari oleh pasar, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan

mereka. dan keinginan. Jika ditelaah lebih dekat, faktor penentu kepuasan konsumen terhadap produk manufaktur tidak hanya mencakup atribut fisik, tetapi juga karakteristik non-fisik seperti harga, nama, penjual, dll. Semua faktor ini dilihat sebagai sarana untuk memuaskan kebutuhan orang atau pembeli. Kombinasi yang berbeda dari barang-barang tersebut akan memberikan kepuasan yang berbeda karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri.

Dalam mengembangkan rencana untuk mencapai pasar yang diinginkan, perusahaan harus dimulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga perusahaan harus berusaha menyenangkan konsumen agar dapat mempercepat proses produksi. Konsumen pada umumnya menginginkan produknya dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki produk yang berkualitas.

Menurut Wardana (2017:39) produk adalah konsep keseluruhan dari suatu objek atau proses yang memberikan beberapa manfaat yang berharga bagi konsumen. Yang harus diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli produk fisik, tetapi juga membeli manfaat dan nilai produk yang dikenal dengan istilah "*the offer*". Apalagi pada produk yang kita ketahui tidak berpindah kepemilikan dari pemasok ke konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau

ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari ini. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2018:79) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:69), *“a product is anything that can be offered to a market for attention, possession, use or consumption so as to satisfy a want or need”*. Yang artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Firmansyah (2019:2) produk adalah sesuatu yang digunakan, dirasakan, dikonsumsi atau dimiliki untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen dalam bentuk barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

#### **2.1.5.1 Jenis-Jenis Produk**

Pada produk memiliki jenis-jenis yang menjadi pembedanya menurut Anang firmansyah (2019:2) secara garis besar jenis-jenis produk diperinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri.

1. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:
  - a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
  - b. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
  - c. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.
2. Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut:
  - a. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.

- b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
- c. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

### **2.1.5.2 Atribut Produk**

Atribut produk adalah sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peranan yang sangat penting karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Kotler dan Armstrong (2018:79) menyatakan bahwa atribut produk meliputi variasi, kualitas dan desain. Berikut definisinya:

- a. **Kualitas Produk**

Kualitas produk sebagai keseluruhan ciri dari suatu produk maupun pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tidak.

- b. **Variasi Produk**

Suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai variasi. Sebuah model “polos”, produk tanpa tambahan apa pun, adalah titik awal. Perusahaan dapat membuat model dari tingkat yang lebih tinggi dengan produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang



dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk tetap bersaing.

c. Desain Produk

Cara lain untuk mengubah nilai bagi pelanggan adalah dengan desain produk yang berbeda. Desain produk adalah proses merancang bentuk dan fungsi suatu produk, menciptakan produk yang menarik, mudah digunakan, aman, dan murah untuk digunakan dan dirawat serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan. Desain yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk di samping penampilannya.

### **2.1.5.3 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 yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2017:4) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Produk dasar (*Basic Product*)

Yaitu bentuk-bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.

3. Produk harapan (*Expected Product*)

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. Produk pelengkap (*Augmented Product*)

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Produk potensial (*Potential Product*)

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa mendatang.

#### **2.1.5.4 Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk adalah istilah pemasaran dan bisnis yang mengkategorikan produk berdasarkan bagaimana dan mengapa konsumen membelinya. Perbedaan ini dapat mengubah cara perusahaan memasarkan produk mereka dan mempengaruhi aspek penjualan lainnya, seperti penetapan harga dan distribusi.

Suatu produk dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek diantaranya menurut kotler yang dialih bahasakan oleh Anang Firmansyah (2019:5) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya Produk dapat dikelompokan menjadi dua, yaitu:

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

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b. 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 lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

- a. *Convenience goods*, merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.
- b. *Shopping goods*, merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, mobil bekas dan lainnya.
- c. *Specialty goods*, merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil

Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

- d. *Unsought goods*, merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia dan sebagainya.

### **2.1.6 *Product Quality* (Kualitas Produk)**

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan karena tanpa produk perusahaan tidak dapat berfungsi. Konsumen akan membeli suatu produk jika dirasa cocok, maka produk tersebut harus sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen agar pemasaran produk tersebut berhasil. Produksi produk yang lebih diarahkan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan

tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) yang menyatakan bahwa *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy or implied customer needs.”* Yang artinya kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi atau menyiratkan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:253) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya

Pengertian selanjutnya mengenai kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Anang Firmansyah (2019:15) *“The ability*

*of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*".

Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

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

#### **2.1.6.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Dalam kegiatan pemasaran kualitas produk memiliki peran penting dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai *market leader* maupun *follower* tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang.

Wijaya (2018:13) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul adalah sebagai berikut:

a. Desain yang bagus

Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

b. Keunggulan dalam bersaing

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk- produk lain yang sejenis.

c. Daya tarik fisik

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

d. Keaslian

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Dari pendapat diatas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

#### **2.1.6.2 Perspektif Kualitas Produk**

Perspektif kualitas produk adalah persepsi dari setiap konsumen terkait kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa secara keseluruhan dengan maksud yang diinginkan oleh konsumen.



Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016:117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

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

2. *Product-based approach*

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

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi

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

#### 4. *Manufacturing-based approach*

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

#### 5. *Value-based approach*

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

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

### **2.1.6.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk**

Suatu perusahaan apabila ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Maka dari itu berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut Garvin dalam (Laksana, 2019:23) menemukan 8 dimensi yaitu:

1. *Performance* (performa) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
2. *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang

merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.

4. *Conformance* (konformasi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan (*Conformance to Requirements*).
5. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan

spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

**Tabel 2.1**  
**Dimensi Kualitas Produk Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> )	Menurut Garvin dalam Laksana (2019:23)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (performa)</li> <li>2. <i>Feature</i> (keistimewaan tambahan)</li> <li>3. <i>Reliability</i> (kehandalan)</li> <li>4. <i>Conformance</i> (konformasi)</li> <li>5. <i>Durability</i> (daya tahan)</li> <li>6. <i>Service Ability</i> (kemampuan pelayanan)</li> <li>7. <i>Aesthetics</i> (estetika)</li> <li>8. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i></li> <li>2. <i>Features</i></li> <li>3. <i>Reliability</i></li> </ol>
	Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018:176)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>2. Tampilan (<i>Features</i>)</li> <li>3. Kesesuaian (<i>Conformance</i>)</li> <li>4. Daya Tahan (<i>Durability</i>)</li> <li>5. Keindahan (<i>Aesthetics</i>)</li> <li>6. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. <i>Conformance to Specifications</i></li> <li>5. <i>Durability</i></li> <li>6. <i>Aesthetics</i></li> </ol>
	Menurut Martinich dalam Yamit (2017:11)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i></li> <li>2. <i>Range and type of features</i></li> <li>3. <i>Reliability and durability</i></li> <li>4. <i>Maintainability and serviceability</i></li> <li>5. <i>Sensory characteristics</i></li> <li>6. <i>Ethical profile and image</i></li> </ol>	

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2022

### 2.1.7 Price (Harga)

Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi

transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar.

Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah 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 barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut Habibah dan Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020:883) harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda. Sedangkan menurut Riyono dan Budiharja dalam (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020:883) Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, peneliti telah memahami bahwa pengertian harga adalah jumlah yang harus dikeluarkan konsumen untuk suatu

barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Harga merupakan faktor penting dalam perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat memaksimalkan harga agar dapat menghasilkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan.

#### **2.1.7.1 Penetapan Harga**

Penetapan harga perusahaan harus menetapkan harga berdasarkan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harga ternyata lebih tinggi dari nilai yang diterima, bisnis akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan, jika harga ternyata terlalu rendah untuk nilai yang diterima, bisnis tidak akan mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan.

Penetapan harga adalah proses yang menentukan berapa banyak pendapatan yang akan diperoleh atau diterima bisnis atau perusahaan dari produk atau layanan yang dihasilkannya. Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi suatu bisnis atau perusahaan adalah penetapan harga.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat agar konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar pelaku usaha mendapatkan keuntungan.

Penetapan harga merupakan strategi bisnis yang penting sebagai bentuk deregulasi dan persaingan yang semakin ketat di pasar global. Penetapan harga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, arus keuangan, dan *positioning* merek.

Akibatnya, harga menjadi ukuran atau standar yang berkaitan dengan kualitas produk, sehingga menyulitkan pembeli untuk mengkritik produk yang kompleks.

### **2.1.7.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Rahman (2020:12) dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan.

Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas

Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.

3. Pelanggan

Untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe tipe konsumen sangat diperlukan.

Untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan.



### 2.1.7.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:299) menjelaskan metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

#### 1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Ada sepuluh metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis permintaan yaitu:

- a. *Skimming Pricing*
- b. *Penetration Pricing*
- c. *Prestige Pricing*
- d. *Price Lining*
- e. *Odd-Even Pricing*
- f. *Demand-Backward Pricing*
- g. *Product Bundle Pricing*
- h. *Optional Product Pricing*
- i. *Captive Product Pricing* *By-Product Pricing*

#### 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

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

berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Ada empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis biaya yaitu:

- a. *Standard Mark-up Pricing*
- b. *Cost Plus Percentage Of Cost Pricing*
- c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*
- d. *Experience Curve Pricing*

### 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Ada tiga metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis laba yaitu:

- a. *Target Profit Pricing*
- b. *Target Return On Sale Pricing*
- c. *Target Return On Investment (ROI) Pricing*

### 4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Adapun empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis pesaing yang peneliti sajikan di halaman selanjutnya yaitu:

- a. *Customary Pricing*
- b. *Above, At, or Below Market Pricing*
- c. *Loss Leader Pricing*
- d. *Sealed Bid Pricing*

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa metode penetapan harga adalah sebuah proses dan strategi untuk menentukan sasaran penetapan harga (*pricing object*) dan menentukan seberapa besar keuntungan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan.

#### **2.1.7.4 Peranan Harga**

Peranan harga sangat penting terutama untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dari pangsa pasar perusahaan selain dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Peranan harga juga tidak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen menentukan apakah seseorang akan membeli barang tersebut atau tidak. Penilaian suatu perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Harga merupakan bagian yang penting bagi penjual dan pembeli. Pertukaran barang atau jasa akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Menurut Tjiptono dalam Wirapraja et al. (2021:85) harga memiliki dua

peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Peranan Alokasi dari Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan pada daya belinya. Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki hingga pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan.

2. Peranan Informasi dari Harga

Fungsi harga dalam mengarahkan konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Informasi dari harga ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Informasi tentang harga sangat dibutuhkan dalam menentukan keputusan pembelian, informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan jawaban yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Dapat disimpulkan bahwa harga dapat membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya belinya sesuai dengan informasi harga yang

dipahami konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

#### **2.1.7.5 Dimensi 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 dikeluarkan. Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong dalam T Sofyan (2018:44) menjelaskan ada tiga ukuran yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3. Kesesuaian harga dengan daya saing

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Dimensi harga menurut Mursid dalam T Sofyan (2018:131) adalah:

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

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. Indikator dari keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

## 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. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

## 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. Indikator dari dimensi ini adalah, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

## 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering bandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat

akan membeli produk tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah adanya pemberian potongan harga dan harga terjangkau dibandingkan pesaing.

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.

**Tabel 2.2**  
**Dimensi Harga Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Harga (Price)	Menurut Fandy Tjiptono (2019:210)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian Harga dengan manfaat</li> <li>4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4. Daya saing harga</li> </ol>
	Menurut Kotler dan Armstrong (2018:44)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian Harga dengan manfaat</li> <li>4. Daya saing harga</li> </ol>	
	Menurut Mursid dalam T Sofyan (2018:131)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian Harga dengan manfaat</li> <li>4. Daya saing harga</li> </ol>	

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan penjelasan dimensi harga menurut Fandy Tjiptono, Kotler dan Armstrong, serta Mursid 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.



### **2.1.8 Kepuasan Konsumen**

Banyak ahli mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektif masing-masing, meskipun tidak ada definisi tunggal sebagai acuan umum untuk kepuasan konsumen, mereka semua mengatakan hal yang sama kualitas kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017:196) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Ratnasari (2017:33) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Daryanto dan Setyobudi (2019:27-28), menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kemudian menurut Daryanto (2019:27-28) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi.

Menurut Oliver (2019:20) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan

harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai.

Berdasarkan beberapa definisi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap pelayanan atau kinerja yang diterima, kemudian konsumen membandingkan kinerja dengan harapan yang diinginkannya. Jika kinerja yang diterima melebihi harapan, maka konsumen puas, dan sebaliknya jika kinerja yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya, dapat dikatakan bahwa konsumen tidak puas dengan kinerja yang diterima.

#### **2.1.8.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

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

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

### 3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

### 4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen.

### 5. Biaya

Konsumen yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

#### **2.1.8.2 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen diyakini memberikan beberapa manfaat pokok (Priansa, 2017:29) diantaranya adalah:

#### 1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *over capacity* dan *over supply*. Hal tersebut menyebabkan potongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan konsumen 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 konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus menerus berupaya menarik dan memprospek konsumen baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen 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 konsumen yang tidak puas menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain daripada konsumen yang puas menyampaikan pengalaman positifnya.

5. Reduksi sensitivitas harga

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

6. Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakekatnya kepuasan konsumen 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 konsumen saat ini dan masa depan.

### **2.1.8.3 Tipe-Tipe Kepuasan & Ketidakpuasan Konsumen**

Strauss & Neuhaus dalam Tjiptono & Chandra (2016:212) membedakan tiga tipe keputusan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia pelayanan, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok pelayanan, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia pelayanan bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah *demanding satisfaction*, *stable satisfaction*, *resigned satisfaction*, *stable dissatisfaction*, dan *demanding dissatisfaction*.

- a. *Demanding Customer Satisfaction*. Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.
- b. *Stable Customer Satisfaction*. Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku 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 pelayanan.
- c. *Resigned Customer Satisfaction*. 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 pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
- d. *Stable Customer Dissatisfaction*. Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia pelayanan, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia pelayanan diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

- e. *Demanding Customer Dissatisfaction*. 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. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap royal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

#### **2.1.8.4 Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan**

Menurut Kotler (2017:196) ada 4 cara mengukur kepuasan konsumen:

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan, ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan pesan, saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hotline*, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau konsumen diminta mengisi angket.

3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Dalam ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan nya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambil keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun tangan ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

4. *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari)

Langganan yang hilang, dicoba dihubungi, mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.



### 2.1.8.5 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan menjadi faktor penting penunjang keberhasilan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu mengetahui dan mempelajari kepuasan konsumennya. Kotler dan Keller (2016:153) yang mengatakan kepuasan sebagai berikut, “*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 pengertian tersebut Kotler dan Keller menyebutkan bahwa kepuasan itu terdiri dari:

1. Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*)
2. Harapan (*Expectation*)

Menurut Donni Juni Priansa (2017:210) terdapat lima dimensi yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*)

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

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen 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. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*)

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

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*.

Dimensi kepuasan konsumen menurut Ali Hasan (2018:181) adalah:

1. Kinerja, kinerja atas suatu produk dan jasa akan memberikan kepuasan bagi konsumen.
2. Harapan, harapan yang dimiliki konsumen saat sebelum membeli produk atau jasa menjadi pengukur dalam kepuasan konsumen.

**Tabel 2.3**  
**Dimensi Kepuasan Konsumen Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Kepuasan Konsumen <i>(consumer satisfaction)</i>	Menurut Ali Hasan (2018:181)	1. Kinerja 2. Harapan	1. Kinerja 2. Harapan
	Menurut Kotler dan Keller (2016:153)	1. Kinerja yang Dirasakan ( <i>Perceived Performance</i> ) 2. Harapan ( <i>Expectation</i> )	
	Menurut Donni Juni Priansa (2017:210)	1. Harapan ( <i>expectations</i> ) 2. Kinerja ( <i>Performance</i> ) 3. Perbandingan ( <i>Comparison</i> ) 4. Pengalaman ( <i>Experience</i> ) 5. Konfirmasi ( <i>Confirmation</i> ) dan dikonfirmasi ( <i>Disconfirmation</i> )	

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2022

### 2.1.9 Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan kontinu atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan. Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, atau loyalitas dapat dipahami sebagai kesetiaan. Kesetiaan ini dilakukan tanpa paksaan, tetapi timbul kesadaran diri pada masa lalu. Upaya yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih mungkin mempengaruhi sikap

konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih jauh menjelaskan perilaku pembeli.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian atau penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Menurut Griffin dalam Robby (2017:351) mengemukakan:

“Loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu”.

Definisi lain dari Tjiptono dalam Robby (2017:353) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Menurut Kotler dan Keller dalam Sinurat (2017:2232) menyatakan:

“*Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Definisi lain dari Loyalitas Konsumen menurut Kotler dan Amstrong dalam Y Gustiana (2019:42) menyatakan bahwa:

*“Good customers relationship management creates customer satisfaction. In turn, satisfied customer remain loyal and talk favorably to other about the company and its products or service. Studies show big differences in the loyalty of customers who are less satisfied, somewhat satisfied, and completely satisfied. Even a slight drop from complete satisfaction can create an enormous drop loyalty. Thus, the aim of customer relationship management is to create not only customer satisfaction but also customer delight”.*

Arti dari definisi diatas adalah mengelola hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Pada gilirannya, pelanggan yang puas tetap setia dan berbicara dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produk atau layanannya. Studi menunjukkan perbedaan besar dalam loyalitas pelanggan yang kurang puas, agak puas, dan sangat puas. Bahkan sedikit penurunan dari kepuasan total dapat menciptakan penurunan loyalitas yang sangat besar. Dengan demikian, tujuan dari mengelola hubungan pelanggan adalah untuk menciptakan tidak hanya kepuasan pelanggan tetapi juga kesenangan pelanggan.

Menurut Oliver dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai berikut:

*“Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain”.*

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan dan komitmen konsumen yang diberikan kepada barang berupa produk atau jasa tersebut bahwa produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen kemudian

merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada rekan dan temannya juga akan berdampak untuk memperluas pasar.

### 2.1.9.1 Jenis-Jenis Loyalitas

Loyalitas merupakan sebuah pencapaian yang tidak bisa dibeli dengan uang. Mendapatkan loyalitas bukan merupakan pekerjaan yang mudah untuk dilakukan, berbanding terbalik dengan kesulitan dalam mendapatkannya, menghilangkan loyalitas justru lebih mudah untuk dilakukan.

Basu dalam Fandy Tjiptono (2019:399) berusaha mengintegrasikan tentang perspektif sikap dan behavioral ke dalam satu model komprehensif. Untuk mengetahui seberapa loyalnya seorang konsumen terhadap perusahaan dalam merasakan produk atau jasanya, adapun cara mengetahui tingkatan loyalitas konsumen berdasarkan jenisnya. Empat jenis loyalitas berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, adapun empat jenis loyalitas tersebut yaitu *no loyalty* (tidak loyal), *latent loyalty*, *spurious loyalty* dan *loyalty* (loyal). Berikut adalah tabel yang menunjukkan empat jenis loyalitas tersebut:

**Tabel 2.4**  
**Klasifikasi Jenis Loyalitas**

Sikap	Perilaku Pembelian Ulang	
	Kuat	Lemah
Kuat	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
Lemah	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Sumber: Dick dan Basu dalam Fandy Tjiptono (2019:399)

Adapun penjelasan mengenai tabel klasifikasi jenis loyalitas menurut Dick dan Basu dalam Fandy Tjiptono (2019:399), yaitu sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan pembelian ulang konsumen sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi jika suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama, sehingga pemasar sukar untuk membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau jasanya.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku. Situasi ini bisa pula disebut inerti, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional.

3. *Latent Loyalty*

Situasi ini tercermin pada sikap kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah, hal ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

#### 4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang produk atau jasa yang konsisten oleh konsumen.

#### **2.1.9.2 Dimensi Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang loyal merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam C Rahayu (2017:105), bahwa konsumen yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik konsumen yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Repeat Purchase*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Referrals*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Retention*)

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Nurmilatina (2018:393) mengemukakan bahwa “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”



Indikator loyalitas konsumen menurut Kotler dan Armstrong dalam Y Gustiana (2019:42) adalah sebagai berikut:

1. *Repeat purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk)

Maksudnya adalah konsumen yang membutuhkan produk atau jasa akan membeli pada perusahaan tersebut secara terus-menerus.

2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan)

Konsumen tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain.

3. *Referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

Konsumen akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik, sedangkan ketika buruk maka konsumen akan memberitahunya kepada pihak perusahaan.

*Customer Loyalty Indicators* atau biasa disebut Indeks Loyalitas Konsumen adalah suatu standar atau acuan untuk mengukur seberapa loyal pelanggan terhadap suatu merek, produk atau jasa yang mereka yakini dan loyal sepenuhnya, karena perusahaan dianggap telah memenuhi apa yang mereka inginkan.

Harapan ini berkaitan dengan pelayanan yang memuaskan, kualitas produk, harga yang wajar atau faktor lain yang ada pada suatu produk atau merek. Selain sering melakukan pembelian ulang, pelanggan setia juga lebih tahan terhadap produk kompetitor. Mereka cenderung setia dan selalu merekomendasikan produk atau merek yang mereka sukai kepada orang lain.

Adapun berdasarkan beberapa dimensi loyalitas konsumen dari para ahli diatas, penulis merangkum menjadi beberapa dimensi dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 2.5**  
**Dimensi Loyalitas Konsumen Menurut Para Ahli**

Variabel	Para Ahli	Dimensi	Kesimpulan
Loyalitas Konsumen ( <i>consumer loyalty</i> )	Menurut Griffin dalam Rahayu (2017:105)	1. Melakukan pembelian secara teratur ( <i>Repeat purchase</i> ) 2. Melakukan pembelian secara teguh disemua lini produk atau jasa yang sama ( <i>Commitment</i> ) 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain ( <i>Referrals</i> ) 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing ( <i>Retention</i> )	1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Referrals</i> 3. <i>Retention</i>
	Menurut Kotler dan Armstrong dalam Y Gustiana (2019:42)	1. Kesetiaan terhadap pembelian produk ( <i>Repeat purchase</i> ) 2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan ( <i>Retention</i> ) 3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan ( <i>Referrals</i> )	
	Menurut Tjiptono dalam Nurmilatina (2018:393)	1. Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok ( <i>Commitment</i> ) 2. Pembelian ulang yang konsisten. ( <i>Repeat Purchase</i> )	

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2022

### 2.1.10 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Berikut hasil penelitian terdahulu:

**Tabel 2.6**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Nursukmana Triwahyudi dan Sumarni (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasi Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Android Samsung di Mall Kalibata</p> <p>Jurnal Manajemen FE-UB Vol 5, No 7</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen dari kepuasan pelanggan dan variabel intervening dari loyalitas pelanggan pengguna android Samsung di Mall Kalibata</p>	<p>Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>
2	<p>Melky Gultom, Ngatno (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen <i>Smartphone</i> Samsung di Semarang</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol 9, No 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen dari loyalitas pelanggan dan variabel intervening dari kepuasan konsumen <i>smartphone</i> Samsung di Semarang</p>	<p>Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>
3	<p>Umbu Saga Ana Kaka Mahemba, Caecilia Wahyu Estining Rahayu (2019)</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)</p> <p>Prosiding Seminar Nasional Vol 1, No 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen dari minat beli ulang dan variabel intervening dari kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna <i>smartphone</i> Xiaomi di Universitas Dharma Yogyakarta</p>	<p>Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen</p>	<p>1. Tidak ada variabel Loyalitas Konsumen</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Ari Cahyo Wicaksono, Sendhang Nurseto (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang)</p> <p>JIAB : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 8, No 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas produk, fitur produk dan harga terhadap variabel dependen dari niat beli ulang dan variabel intervening dari kepuasan konsumen <i>smartphone</i> Xiaomi di Kota Semarang</p>	<p>Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen</p>	<p>1. Tidak ada variabel Loyalitas Konsumen</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
5	<p>Kuni Maghfiroh (2019)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi</p> <p><i>Business Management Analysis Journal (BMAJ)</i> Vol 2, No 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel harga, kualitas produk dan <i>word of mouth</i> terhadap variabel dependen dari kepuasan konsumen dan variabel intervening dari keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi di Universitas Muria Kudus angkatan 2016</p>	<p>1. Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen</p> <p>2. Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak ada variabel Loyalitas Konsumen</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
6	<p>Nur Cahya, Muchsin Saggaff Shihab (2018)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Smartphone</i> Asus Studi Kasus di PT. Datascrip</p> <p><i>Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)</i> Vol 1, No 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel persepsi harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap variabel dependen dari keputusan pembelian dan variabel intervening dari kepuasan pelanggan <i>smartphone</i> Asus di PT. Datascrip</p>	<p>Kualitas Produk sebagai variabel independen</p>	<p>1. Tidak ada variabel Harga dan Loyalitas Konsumen</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	<p>Septiyan Putro Nugroho, Erni Widiastuti (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Merek Terhadap Kepuasan Pengguna <i>Handphone</i> Merek Samsung Galaxy J Pro di Surakarta</p> <p>Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Vol 17, No 3</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga dan merek terhadap kepuasan pengguna <i>handphone</i> merek Samsung Galaxy J Pro di Surakarta</p>	<p>1. Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen</p> <p>2. Kepuasan Pengguna sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak ada variabel Loyalitas Konsumen</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
8	<p>Hardjono, Ika Wahyuni (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna <i>Handphone</i> Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth Vol 17, No 1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna <i>handphone</i> Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo</p>	<p>1. Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen</p> <p>2. Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak ada variabel Loyalitas Konsumen</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
9	<p>Yanto Hermawan, Dina Maylani, Mumuh Mulyana (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk <i>Smartphone</i> Samsung di Bogor</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol 9, No 3</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk <i>smartphone</i> Samsung di Bogor</p>	<p>1. Kualitas Produk sebagai variabel independen</p> <p>2. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak ada variabel Harga dan Loyalitas Konsumen</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Nur Annisa Simanjuntak, Rikson Pandapotan Tampubolon (2019)  Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Vivo <i>Smartphone</i> di Kota Batam  Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Vol 1, No 2	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna Vivo <i>smartphone</i> di Kota Batam	1. Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen  2. Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	1. Tidak ada variabel Loyalitas Konsumen  2. Objek dan waktu penelitian
11	Irawati Nur, Arfandy Dinsar (2021)  Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa <i>Smartphone</i> Oppo  Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 4, No 1	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mahasiswa <i>smartphone</i> Oppo	1. Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen  2. Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	1. Tidak ada variabel Loyalitas Konsumen  2. Objek dan waktu penelitian
12	Khairatun Nikmah, Kiswanul Arifin (2021)  Pengaruh Kualitas Produk dan Harga <i>Smartphone</i> Vivo Y12 Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gerai Waroeng Pulsa Di Kecamatan Kelua  Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis Vol 4, No 2	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen <i>smartphone</i> Vivo pada Gerai Waroeng Pulsa di Kecamatan Kelua	1. Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen  2. Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	1. Tidak ada variabel Loyalitas Konsumen  2. Objek dan waktu penelitian
13	Denis Volindo Argasha, Giarti Slamet (2020)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Smartphone</i> Asus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Surakarta  Surakarta <i>Management Journal</i> Vol 2 No 1	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen <i>smartphone</i> Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Surakarta	1. Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen  2. Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	1. Tidak ada variabel Loyalitas Konsumen  2. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	Harvanto Harvanto, N. Rachma, Restu Millaningtyas (2022)  Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Hp Xiaomi (Studi Kasus Pada Toko MI Shop di Kota Probolinggo)  E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen Vol 11, No 10	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen <i>smartphone</i> Vivo pada Gerai Waroeng Pulsa di Kecamatan Kelua	1. Kualitas Produk sebagai variabel independen  2. Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	1. Tidak ada variabel Harga dan Loyalitas Konsumen  2. Objek dan waktu penelitian
15	Andre Haryanto, Widayanto Widayanto (2021)  Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penggunaan <i>Smartphone</i> Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)  JIAB : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 10, No 3	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna <i>smartphone</i> Samsung pada Mahasiswa Universitas Diponegoro	1. Kualitas Produk sebagai variabel independen  2. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen	1. Tidak ada variabel Harga dan Loyalitas Konsumen  2. Objek dan waktu penelitian
16	Panca Diharja Putra, Anindhyta Budiarti (2022)  Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo  JIRM : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 11, No 9	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen <i>smartphone</i> Vivo	1. Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen  2. Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	1. Tidak ada variabel Loyalitas Konsumen  2. Objek dan waktu penelitian
17	Indri Hastuti Listyawati (2018)  Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>Handphone</i> Xiaomi Di Yogyakarta  Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi Vol 9, No 1	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada <i>handphone</i> Xiaomi di Yogyakarta	Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen	Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
18	Brian Putra Bagaskara dan Any Agus Kana (2021)  Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta  Cakrawangsa Bisnis Vol 2, No 1	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta	Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen	1. Objek dan waktu penelitian
19	Windy Chindiawaty Sabaru, Rudy S Wenas, Yunita Mandagie (2022)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado)  Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol 10 No 3	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen <i>smartphone</i> Vivo Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado	Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen	1. Objek dan waktu penelitian
20	Effy Zalfiana Rusfian, Evalina Evalina, Iskandar Ahmaddien (2022)  <i>Effects of Price, Promotion, and Product Quality on Customer Satisfaction of Oppo Smartphone</i>  Jurnal Mantik Vol 5, No 4	<i>The results show that there is a significant effect between price, promotion and product quality to the Oppo smartphone consumer satisfaction</i>	1. <i>Product Quality and Price as independent variables</i>  2. <i>Consumer Satisfaction as the dependent variable</i>	1. <i>No Customer Loyalty variable</i>  2. <i>Research object and time</i>
21	Dandy Hafidh Fauzi, Hapzi Ali (2021)  <i>Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Consumers In The City of Jakarta)</i>  <i>DIJDM: Dinasti International Journal of Digital Business Management Vol 2 No 5</i>	<i>The results show that there is a determination between product quality and price on the purchase and repurchase decisions of Samsung consumers in the city of Jakarta</i>	<i>Product Quality and Price as independent variables</i>	1. <i>There is no variable Consumer Satisfaction and Customer Loyalty</i>  2. <i>Research object and time</i>



22	<p>Rianty Astrid Pratiwi, Ratih Juliati, Chalimatuz Sa'diyah (2022)</p> <p><i>The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions (Study on iPhone Smartphone Users in Malang City)</i></p> <p>Jamanika : Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol 2, No 2</p>	<p><i>The results show that there is a significant influence between brand image, product quality and price on purchasing decisions on iPhone smartphone users in Malang</i></p>	<p><i>Product Quality and Price as independent variables</i></p>	<p>1. <i>There is no variable Consumer Satisfaction and Customer Loyalty</i></p> <p>2. <i>Research object and time</i></p>
23	<p>Nadia Ika Purnama, Anggia Ramadhan, Ragil Kurniawan (2021)</p> <p><i>The Influence of Price and Product Quality on Samsung Smartphone Purchase Decisions in UMSU Students</i></p> <p><i>Proceeding International Seminar on Islamic Studies Vol 2 No 1</i></p>	<p><i>The results show that there is a significant influence between price and product quality on the Samsung smartphone purchase decisions for UMSU students</i></p>	<p><i>Product Quality and Price as independent variables</i></p>	<p>1. <i>There is no variable Consumer Satisfaction and Customer Loyalty</i></p> <p>2. <i>Research object and time</i></p>
24	<p>Faramita Dwitama (2021)</p> <p><i>The Influence Of Product Quality, Price, Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of Xiaomi Smartphone Products In Depok City</i></p> <p><i>International Journal of Science, Technology &amp; Management Vol 2 No 6</i></p>	<p><i>The results show that there is a significant influence between product quality, brand image and promotion on purchasing decisions for Xiaomi smartphones in Depok City</i></p>	<p><i>Product Quality as an independent variable</i></p>	<p>1. <i>There is no variable Price, Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i></p> <p>2. <i>Research object and time</i></p>
25	<p>Niken Suyanti, Khuzaini (2019)</p> <p><i>The Role Of Brand Image In The Relationship Of Product Quality And Price Perceived On Purchasing Decisions For Oppo Smartphone Consumers</i></p> <p><i>ASIAN Academic Society International Conference Proceeding Vol 9 No 7</i></p>	<p><i>The results show that there is a role between brand image in the relationship between product quality and price to purchase decisions for Oppo smartphone consumers</i></p>	<p><i>Product Quality as an independent variable</i></p>	<p>1. <i>There is no variable Price, Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i></p> <p>2. <i>Research object and time</i></p>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 2.6 diatas menjelaskan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh 25 peneliti terdahulu menandakan adanya hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen yang memang berpengaruh positif dan signifikan, sehingga dapat dijadikan acuan dan rujukan bagi penelitian yang dilakukan saat ini dengan objek yang diteliti ialah *smartphone* Realme.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan dan menggambarkan alur logika dari sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel dependen, Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel independen, Loyalitas Konsumen (Z) sebagai variabel intervening. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel yang menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian ini dan menyertakan gambar paradigma penelitian dengan bertujuan untuk memudahkan pemahaman variabel teori yang berkaitan dengan kualitas produk, harga terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada loyalitas konsumen.

### **2.2.1 Pengaruh *Product Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Seberapa besar kualitas yang diberikan berhubungan dengan produk barang beserta faktor-faktor pendukungnya dalam memenuhi harapan penggunaannya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk itu semakin berkualitas. Kualitas produk adalah kemampuan barang memberikan hasil/kinerja yang sesuai ataupun melebihi apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Umbu Saga Ana Kaka Mahemba dan Caecilia Wahyu Estining Rahayu (2019) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

Pengujian pada variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Septiyan Putro Nugroho dan Erni Widiastuti dalam penelitiannya (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Handphone Merek Samsung Galaxy J Pro di

Surakarta”. Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian terdahulu Yanto Hermawan, Dina Maylani dan Mumuh Mulyana (2018) penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nur Annisa Simanjuntak, Rikson Pandapotan Tampubolon (2019) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Vivo Smartphone di Kota Batam menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *Vivo smartphone*. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yanto Hermawan, Dina Maylani dan Mumuh Mulyana (2018) penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh *Price* Terhadap Kepuasan Konsumen**

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

Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia.

Harga dapat memberikan peranan yang sangat penting dalam tercapainya tujuan suatu perusahaan dan merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa, karena harus diakui bahwa konsumen akan sangat terbantu jika mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan harga yang terjangkau. Jika harga yang ditawarkan tinggi manfaat yang diperoleh oleh konsumen tidak memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak akan puas. Namun jika harga yang rendah dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan kepuasan bagi konsumen tersebut. Harga juga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, yang dapat digunakan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ari Cahyo Wicaksono dan Sendhang Nurseto (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kota Semarang) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa semakin sesuai harga dari suatu produk maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat oleh Panca Diharja Putra dan Anindhya Budiarti (2022) Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* Vivo menyatakan variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

*smartphone vivo*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawati Nur dan Arfandy Dinsa (2021) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Smartphone OPPO yang hasilnya adalah didapatkan tingkat yang signifikansi, sehingga harga dapat disimpulkan bahwasannya variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Denis Volindo Argasha dan Giarti Slamet (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Asus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Surakarta menunjukkan terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh *Product Quality* dan *Price* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam menilai tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangat erat hubungannya dengan kualitas suatu produk, apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Semakin terpenuhi harapan konsumen dari produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, hal ini akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen, karena harga dapat menjadi salah satu alasan

utama konsumen dalam memilih produk atau jasa. Serta kesesuaian dalam menentukan harga juga akan berpengaruh terhadap penjualan sebuah produk. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khairatun Nikmah dan Kiswanul Arifin (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Smartphone Vivo Y12 Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gerai Waroeng Pulsa Di Kecamatan Kelua menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa semakin sesuai kualitas produk dan harga dari suatu produk maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Irawati Nur dan Arfandy Dinsa (2021) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna *Smartphone* OPPO. Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa yang menggunakan *smartphone* OPPO. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nandi Rasdiana Sri Sandro, Abdi Akbar dan Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar) menyatakan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung.

#### **2.2.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang telah menggunakan sebuah produk berupa barang maupun jasa dapat menilai atau menentukan tingkat kepuasan terhadap penggunaan produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena kepuasan dapat membentuk sebuah loyalitas konsumen terhadap penggunaan produk tersebut seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:44) bahwa pelanggan yang puas tetap setia dan berbicara baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya. Sehingga kepuasan konsumen mampu menentukan apakah seorang konsumen mau untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan produk tersebut setelah menggunakan produknya. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produknya, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut menjadi loyal dengan produk tersebut. Akan tetapi, apabila konsumen tersebut merasa tidak puas atau kecewa dengan penggunaan produk tersebut, maka kecil kemungkinan konsumen akan menjadi loyal dengan produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Melky Gultom dan Ngatno (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen *Smartphone* Samsung di Semarang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti bahwa hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.



Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Indri Hastuti Listyawati (2018) Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Handphone* Xiaomi Di Yogyakarta menyatakan bahwa ada pengaruh positif variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hasil pengujian signifikan yang berarti variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nursukmana Triwahyudi dan Sumarni (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasi Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Android Samsung di Mall Kalibata. Menyatakan hasil penelitian tersebut adalah besarnya koefisien kepuasan pelanggan yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar  $0,357^2 = 12,74\%$ .

### **2.2.5 Pengaruh *Product Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Salah satu usaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang berkualitas sehingga perusahaan dapat bersaing dipasaran. Jika konsumen sudah merasa puas maka mereka akan merasa terpenuhi kebutuhannya dan akan menjadi konsumen yang loyal untuk produk tersebut dengan melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

Kualitas Produk memiliki hubungan terhadap loyalitas. Kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk yang diberikan kepada konsumen. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat oleh konsumen sehingga kembali

membeli produk. Konsumen yang membeli produk kembali karena merasa puas atas produk yang dibeli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Indri Hastuti Listyawati (2018) Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Handphone Xiaomi Di Yogyakarta menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti yang dilakukan oleh Nursukmana Triwahyudi dan Sumarni (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasi Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Android Samsung di Mall Kalibata menyatakan bahwa kualitas produk secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar  $0,324^2 = 10,50\%$ . Selanjutnya menurut Endica Arnandhitya Putra dan Sendhang Nurseto (2019) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas (Studi pada Pengguna *Handphone* Samsung di Kota Semarang) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.6 Pengaruh *Price* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hubungan antara harga dan loyalitas konsumen dengan penetapan harga dapat membantu strategi pemasaran permintaan jika perusahaan percaya bahwa harga yang lebih rendah dapat meningkatkan jumlah pengguna atau penggunaan

atau pembelian dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Faktor harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nursukmana Triwahyudi dan Sumarni (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasi Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Android Samsung di Mall Kalibata menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

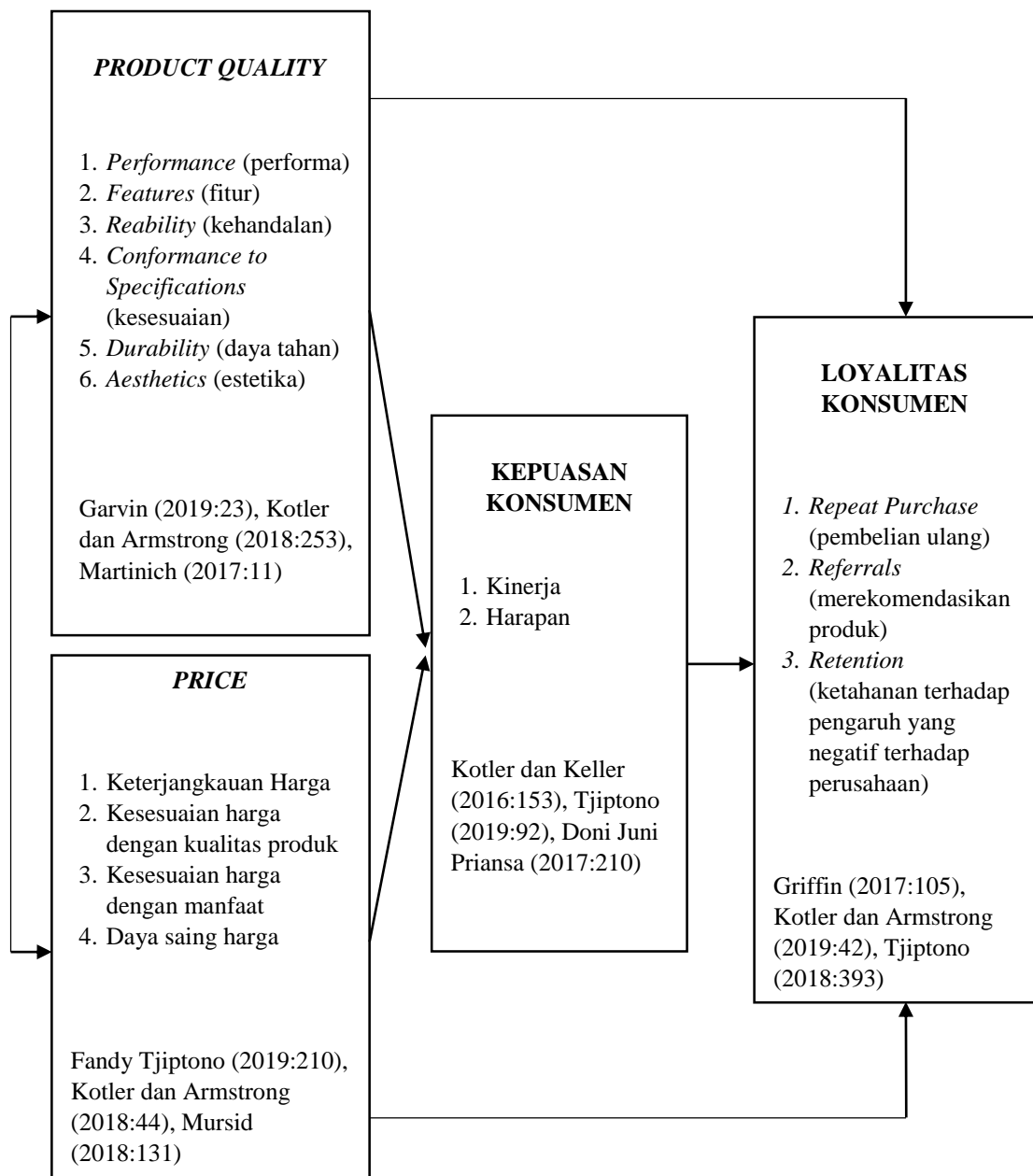
Peneliti yang dilakukan oleh Brian Putra Bagaskara dan Any Agus Kana (2021) Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya menurut Winddy C. Sabaru, Rudy S. Wenas dan Yunita Mandagie (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). Berdasarkan penelitian tersebut bahwa terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **2.2.7 Paradigma Penelitian**

Pada paradigma penelitian ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel disertai teori para ahli dan hasil penelitian terdahulu. Sebagaimana kerangka penelitian yang telah dijelaskan diatas maka penulis dapat menggambarkan paradigma penelitian mengenai hubungan antara variabel Kualitas

Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen serta implikasinya pada Loyalitas

Konsumen seperti gambar 2.1 dibawah ini:



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Menurut Sugiyono (2018:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis yang penulis buat adalah:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk) dan *Price* (Harga) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial dan simultan.
2. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
3. *Product Quality* (Kualitas Produk) dan *Price* (Harga) berpengaruh secara parsial dan simultan kepada Loyalitas Konsumen.
4. *Product Quality* (Kualitas Produk) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.
5. *Price* (Harga) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.