

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

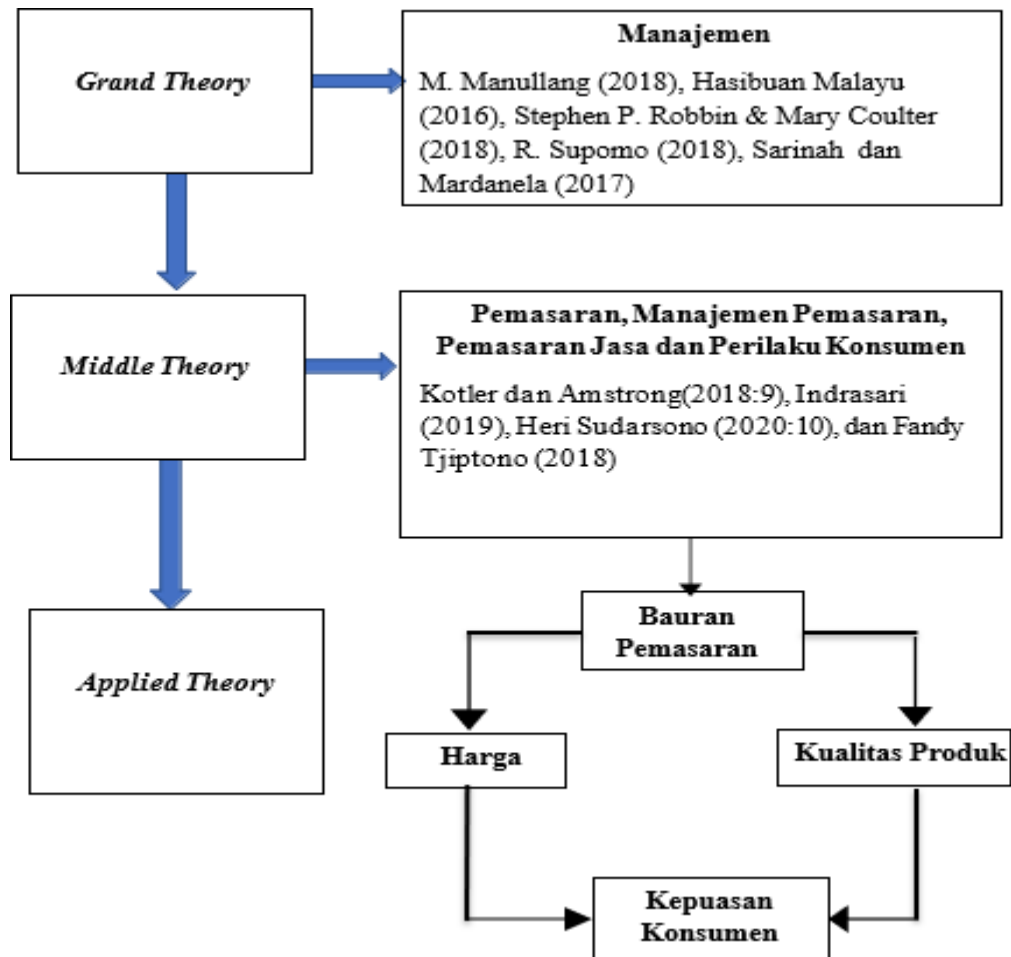
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah bagian penting dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu variabel harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

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

yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2023

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran jasa dan yang terakhir yang termasuk dalam bagian *applied theory* yaitu landasan teori mengenai bauran pemasaran jasa, kualitas produk, proses dan kepuasan konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gayanya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Menurut Manullang (2018) “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”. Sama halnya menurut Hasibuan (2016) yang menjelaskan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”. Lain halnya dengan manajemen menurut Robbins & Coulter (2018) yang menyatakan bahwa *“Management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and effective completion of others’ work activities. Efficiency means doing things right, effectiveness means doing the right things”*.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di halaman sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok untuk mencapai tujuan yang

telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Manajemen dalam pelaksanaannya membutuhkan sejumlah sarana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang disebut dengan unsur- unsur manajemen atau biasa disebut sebagai *Tools of Management* yang dikenal juga sebagai 6M. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Supomo (2018) diantaranya sebagai berikut :

1. *Man* (Manusia)

Man yaitu tenaga kerja atau sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi.

2. *Money* (Uang)

Money yaitu faktor pendanaan atau keuangan. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji) dan pendapatan perusahaan atau organisasi, tanpa adanya uang maka kegiatan operasional perusahaan akan terhambat dan tak akan jalan sebagaimana mestinya.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Materials yaitu barang-barang yang diperlukan perusahaan, contohnya berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi yang bernilai sehingga mendatangkan keuntungan.

4. *Machine* (Mesin)

Machine yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan pada organisasi atau perusahaan tertentu untuk mencapai tujuan. Mesin disini membantu proses pengolahan barang mentah menjadi barang jadi yang bernilai.

5. *Methods* (Metode)

Method yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam menjalankan organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

6. *Market* (Pasar)

Market yaitu tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, bahwa sampai pada pemahaman unsur-unsur manajemen (*tools of management*) memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik untuk keberlangsungan perusahaan.

2.1.2.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut Sarinah & Mardalena (2017) fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Penjelasan Fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber

daya organisasi.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan.

Manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi. Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam kegiatan manajemen, maka manajemen tersebut dibagi menjadi empat fungsional yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah penjelasan dari keempat fungsional manajemen menurut Sarinah & Mardalena (2017) yang dipaparkan sebagai berikut :

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian dan promosi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya sehingga dapat terjual secara optimal dan mendapatkan laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan. Pembahasan ini difokuskan pada

unsur manusia pekerja.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan ini difokuskan bagaimana menarik modal *cost of money* yang relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang agar lebih berguna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tuigasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, dan layout peralatan agar kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan pengelompokan keempat fungsional manajemen di halaman sebelumnya, maka peneliti akan memaparkan lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran dalam penelitian ini.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran bisa dikatakan sebagai suatu kegiatan inti dari sebuah bisnis perusahaan. Kegiatan pemasaran sering kali diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menjual dan menawarkan produk kepada konsumen, tetapi pada kenyataannya tidak sesederhana itu, pemasaran memiliki cakupan yang luas dan tidak hanya sekedar menawarkan produk kepada konsumen tetapi pemasaran juga suatu kegiatan menganalisa keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Hal tersebut selaras dengan pernyataan Tjiptono (2018) mengemukakan bahwa “Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual”. Hal ini berbeda dengan teori dari Kotler & Armstrong (2018) “*Marketing as the process*

by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return". Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2018) *"Marketing is about indentifying human and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organitazion"*.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan individu atau organisasi dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Keberhasilan kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan terwujud karena adanya manajemen pemasaran yang baik. Dalam memajukan suatu perusahaan, manajemen pemasaranlah yang dijadikan sebagai dasar bertindak. Perusahaan membutuhkan beragam cara untuk mampu mengelola program pemasarannya agar selaras dengan tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Perusahaan membutuhkan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan. Hal ini diperlukannya manajemen pemasaran agar dapat kemudahan untuk menjalankan tujuan bagian pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Manajemen pemasarandijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Manajemen pemasaran juga berpengaruh besar kepada keberhasilan suatu perusahaan yang mana menghasilkan keuntungan untuk perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan *“We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management.”* Berbeda halnya menurut Indrasari (2019) *“Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien”*. Sama halnya menurut Sudarsono (2020) *“Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.*

Berdasarkan definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dengan cara mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

2.1.5 Pengertian Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja namun juga menciptakan barang yang

berwujud seperti jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018) menyebut ”*services are a form of product that consist of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything*”. Berbeda menurut Tjiptono (2018) yang mendefinisikan bahwa “pemasaran jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan bersifat non-fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya, menurut Tjiptono (2018) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran:

1. Tidak Berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut.

2. Tidak Terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang

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

3. Bervariasi

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

4. Mudah Musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jikapermintannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasarn merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran untuk mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen- elemen bauran pemasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) "*Marketing mix is the set of tactical*

marketing tolls product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market". Berbeda halnya menurut Tjiptono (2018) menyatakan bahwa "Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan".

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan dalam mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan pasar sasaran dengan maksimal sehingga hasilnya pun bisa memuaskan.

2.1.6.1 Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan ditunjukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Bauran pemasaran sendiri merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang dikenal dengan 4 P (*product, price, promotion, place*). Empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2018) yaitu:

1. Produk (*Product*)

Merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.

3. Tempat (*Place*)

Merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Konsep bauran pemasaran diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang), sedangkan menurut Tjiptono (2018) menyatakan bahwa untuk perusahaan yang menyediakan jasa ditambah 3 menjadi 7P antara lain *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*. Berikut penjelasannya:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan kebijakan stratejik dan *tactical* seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi,

penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan, untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses artinya perusahaan dapat merancang cara penyampaian jasa yang superior, contohnya proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah yang diberikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar, oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

2.1.7 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan

penerimaan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya merupakan unsur pengeluaran biaya. Dalam menentukan harga pun perusahaan harus menyesuaikan dengan kualitas produk maupun melihat harga produk sejenis dari perusahaan pesaing agar tidak jauh berbeda dari produk sejenis. Dalam memilih produk biasanya konsumen selalu membandingkan harga dengan kualitas produk. Apabila harga murah namun produk memiliki kualitas yang baik maka produk akan berpotensi mudah terjual dikarenakan konsumen akan lebih tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Namun sebaliknya jika harga yang ditawarkan mahal namun kualitas tidak terlalu baik maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang sangat besar.

Menurut Tjiptono (2018) menyatakan bahwa “Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain”. Beda halnya dengan menurut Kotler & Armstrong (2018:249) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2018) “*Price is what you pay for goods and service perform many functions and come many form: rent, tuition, fares, fees, rates, tolls, retainers, wages and commissions. Price is also has many components*”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di halaman sebelumnya, bahwa yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang diinginkan dan

dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Harga merupakan unsur penting dalam perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan variabel harga agar dapat menghasilkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.

2.1.7.1 Peranan Harga

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dengan penjual. Harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2018) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Peranan alokasi dan harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa.

2. Peranan informasi dan harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

Berdasarkan peranan harga yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya sesuai dengan informasi harga yang dipahami konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu barang dan jasa.

2.1.7.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang diinginkan dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2018) pada dasarnya terdapat beberapa tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Kelangsungan Hidup (Survival)

Biasanya harga secara temporer diterapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival (kelangsungan hidup) biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik

3. Return On Investment

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

3. Pangsa Pasar

Perusahaan sering kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa relatif adalah perbandingan antara penjualan produk

perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjual industri secara keseluruhan.

4. Aliran Kas

Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan.

2.1.7.3 Metode Penetapan Harga

Cara menetapkan suatu harga atau metode penetapan suatu harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Tjiptono (2018) yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan Harga *Markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *markup* standar kebiaya produk, besarnya *markup* sangat bervariasi diantara berbagai barang.

2. Penetapan Harga berdasarkan Target Penghasilan

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan, penetapan harga cenderung mengabaikan pertimbangan lain.

3. Penetapan Harga berdasarkan Nilai yang Dipersepsikan

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjualan yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah melainkan persepsi pelanggan, kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat.

4. Penetapan Harga Nilai

Perusahaan menerapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan Harga sesuai Harga Berlaku

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaingnya dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi jadi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing, bila perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah, dari pesaingnya.

6. Penetapan Harga Tender Tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan..

2.1.7.4 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 di keluarkan. Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:249)

1. Keterjangkauan Harga

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

dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

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

Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah harga yang terjangkau.

2.1.8 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar penting dari bauran pemasaran karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk mereka, dan menentukan komunikasi secara tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *“Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*. Teori ini selaras dengan dikemukakan oleh FandyTjiptono (2019) yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018) *“The product is key element of the marketing mix. Along with services and brands, product are the core drivers of customer benefits and are the reason why consumers are willing to purchase a particular offering.”*

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman dapat menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat dirasakan manfaatnya berupa barang fisik maupun pelayanan yang diberikan.

2.1.8.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui lima tingkatan produk. Tingkatan produk tersebut menurut Kotler & Keller (2018) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Inti (*Core benefit*)

Layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan, atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Contoh, seorang tamu hotel membutuhkan istirahat dan tidur.

2. Produk Dasar (*Basic product*)

Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti (*core benefit*) menjadi produk dasar (*basic product*). Contoh, dalam sebuah kamar hotel menyediakan tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari dan kamar mandi.

3. Produk yang Diharapkan (*Expected product*)

Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk. Contoh, tamu hotel mengharapkan tempat yang bersih, handuk yang bersih, maupun suasana yang tenang.

4. Produk Pelengkap (*Augmented product*)

Produk pelengkap adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen.

5. Produk Potensial (*Potential product*)

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

2.1.9 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Karena pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya.

Kualitas produk menurut Menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan “*Product quality is the characteristic of product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Hal ini selaras dengan pendapat Tjiptono (2018) bahwa definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Berbeda dengan Kotler & Keller (2018) yang mendefinisikan bahwa “*Product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed customer expectations, product quality is very because it can affect customer perceptions of the brand and organization, as well as influence consumer loyalty and business success.*”

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli di halaman sebelumnya, bahwa yang dimaksud dari kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kepuasan konsumen.

2.1.9.1 Dimensi Kualitas Produk

Suatu perusahaan apabila ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen. Maka dari itu berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut Kotler & Keller (2018) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dasar atau produk inti (*core product*) dari suatu produk. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur (*Feature*)

Merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya. Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

2.1.10 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Menurut Kotler & Keller (2018) adalah “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Sama halnya menurut Tjiptono dalam Diana (2019) “Kepuasan pelanggan adalah hasil pembelian dan penggunaan produk yang diperoleh pelanggan dengan membandingkan kompensasi dan biaya pembelian dengan hasil yang diharapkan.”

Berdasarkan definisi di atas, bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap apa yang telah diterimanya, apakah kinerja yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.10.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2018) yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.

2. *Price* (Harga)

Yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan konsumen untuk membeli.

3. *Place* (Lokasi)

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyaluran barang dan jasa. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses pada jasa bagi para pelanggan

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

5. *People* (Orang)

Yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan suatu

usaha barang atau jasa, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Orang sangat penting untuk dilatih agar Sumber Daya Manusia terjamin.

6. *Process* (Proses)

Adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

2.1.10.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan di teliti. Berikut dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2018):

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepada perusahaan.

2. Harapan (*Expectation*)

Harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya harapan adalah adanya perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ismaya, I. (2021) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada konsumen krispy kreme doughnuts) Jurnal Ilmiah MEA Vol. 5 No.3,2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 74,3%	Harga sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi dan waktu penelitian
2	Mirsya, S., & Nasution, A. (2019) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen J.CO Donuts & Coffee Semarang) Jurnal Administrasi Binis Vol.IX, No. IV	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 80,7%	Harga sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi dan waktu penelitian
3	Listanto, D. K. <i>et al.</i> (2019) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen membeli di J.CO Donuts & Coffee Palu Grand Mall Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol.5, No. 3 September 2019, p. 240-250	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 30,3%	Harga sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi dan waktu penelitian
4	Sompie, G. C. <i>et al.</i> (2022) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan J.CO Donut & Coffee Manado Town Square di masa pandemi covid-19 Jurnal EMBA Vol.10 No.4 Oktober 2022, Hal 1030-1049	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 40,7%	Harga sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi dan waktu penelitian
5	Fadilla, F. N. <i>et al.</i> (2018) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Amira Donut Kota Salatiga Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol.4, no. 2, pp. 355-360, Mar. 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,5%	Harga sebagai variabel independen Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel kualitas produk Lokasi dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	Naully, C., & Saryadi. (2018) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen J.CO Donuts Supermall Kota Semarang Jurnal Administrasi Bisnis Volume X, Nomor 2, Tahun 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 55,8%	Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel harga Lokasi dan waktu penelitian
7	Napitupulu, F. (2019) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Donat Nino) Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Mulawarman Vol. 16 No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 84,7%	Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel harga Lokasi dan waktu penelitian
8	Windarti, T., & Ibrahim, M. (2018) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Donat Madu (Studi pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru) Jom FISIP Vol. 4 No. 2 Oktober 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 50,4%	Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel harga Lokasi dan waktu penelitian
9	Hayati, Y. H., & Sekartaji, G. (2018) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Dunkin Donuts Solo Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Volume I No. 1 Tahun 2015, Hal 49-56	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 64,7%	Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel harga Lokasi dan waktu penelitian
10	Sapriani, J., & Hasbi, I. (2021) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada J.CO Donuts & Coffee di Kota Bandung Sumber: e-Proceeding of Management: Vol.8, No.1Februari 2021 Page	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 72,7%	Kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak membahas variabel harga Lokasi dan waktu penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	Ghandy, A. (2019) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di J.CO Metropolitan Mall Bekasi Jurnal Wacana Ekonomi Vol. 16 No. 2 Tahun 2017 Hal. 081-089	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 73,6%	Harga dan kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian
12	Mariawati, N., & Murtiningsih, D. (2019) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Dunkin Donuts Ciledug Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 59%	Harga dan kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian
13	Efendi, M. J., & Widyastuti, D. I. (2019) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Donat Kentang Karawaci Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Vol. 2, No. 3, bulan Juni 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 53,8%	Harga dan kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian
14	Aisyah, S. <i>et al.</i> (2022) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen J.CO Donuts & Coffee Pekanbaru) Economics, Accounting and Business Journal, Vol. 2 No. 1 hal. 247-257, Januari 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 74,1%	Harga dan kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian
15	Madiistriyatno, H., & Nurzaman, F. (2020) <i>The Impact of Price and Product Quality on Customer Satisfaction J.CO Donuts & Coffee</i> International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT) Vol. 23 No. 2 2020, pp. 639-643	<i>Based on the research results, it shows that price and product quality has an effect on customer Satisfaction 94,8%</i>	Harga dan kualitas produk sebagai variabel independen Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada Sub bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel - variabel penelitian yang dilakukan.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antarvariabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Jadi, pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel untuk menjelaskan kedudukanvariabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel Kualitas Produk, Harga serta pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut peneliti harga merupakan suatu komponen yang penting bagi perusahaan, karena harga komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba atau keuntungan perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus mengoptimalkan dalam menetapkan harga suatu produk agar menghasilkan *income* yang maksimal. harga adalah sejumlah nilai materi yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen tersebut. Harga juga menjadi suatu hal yang sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan.

Kualitias produk menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan

penjualan bagi perusahaan, sebab kualitas produk akan meningkatkan reputasi perusahaan dan peningkatan pangsa pasar, oleh karena itu kualitas produk dinilai dapat berdampak bagi kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

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

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

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

Lupiyoadi (2018) mengemukakan bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga mempengaruhi factor penting dalam penjualan. Sama halnya menurut Kotler et al (2021) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga "*Customer satisfaction can be increased by lowering price or increasing service*". Hal ini diperkuat dengan penelitian pendahuluan oleh Mirsyah & Nasution

(2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 80,7%, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismaya (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan dengan nilai sebesar 74,3%, sama juga halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sompie, *et al* (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 40,7%.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya kualitas produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. *“Customers will be satisfied if the results of their evaluation show that the products they use are of high quality”*. Sama halnya Menurut Lupiyoadi (2018) kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk seperti apa yang hendak ditawarkan, sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk. Konsumen akan puas dan menganggap suatu produk dapat diterima atau bahkan memiliki kualitas tinggi saat produk memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, mereka akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas rendah jika harapan mereka tidak terpenuhi. Sehingga, kualitas produk

dapat didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengaruh antar kualitas produk dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Naully & Saryadi (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 55,8%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Windarti & Ibrahim (2018) menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara signifikan dengan nilai sebesar 50,4%. Sama halnya juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sapriani & Hasbi (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 72,7%. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Konsumen

Harga dan kualitas produk merupakan elemen yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kedua variabel tersebut merupakan tolak ukur dalam menuntukan tingkat kepuasan konsumen. Karena pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi atau tidak. Kepuasan konsumen tersebut biasanya dipengaruhi dengan adanya harga yang ditawarkan oleh perusahaan, dan harga tersebut harus dapat terjangkau oleh konsumen, maka hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan adanya kualitas produk juga menjadikan hal yang sangat penting

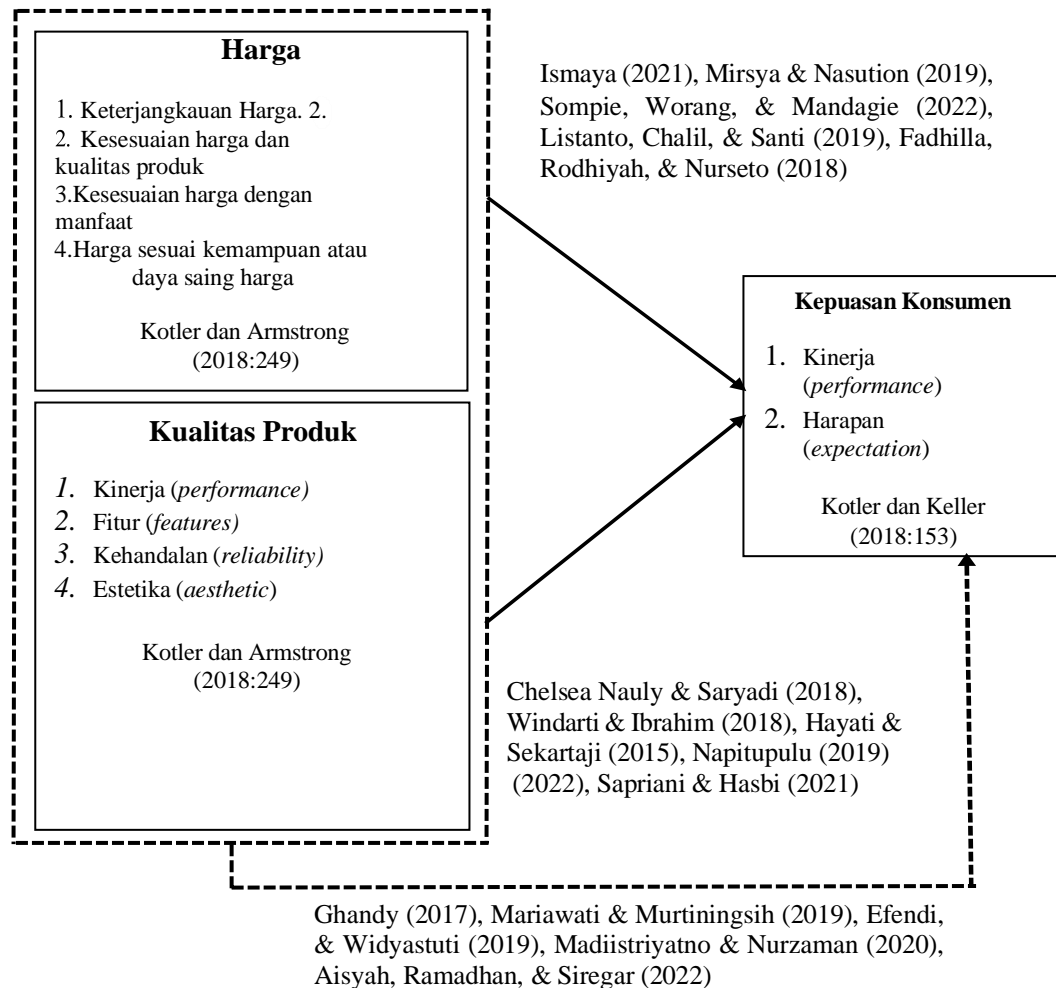
dalam perusahaan karena jika kualitas produk baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Weenas, R. S. (2018) harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sama halnya menurut Indrasari (2019) “Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya”. Hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariawati & Murtiningsih (2019) yang menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 79,9%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Efendi, & Widyastuti (2019) yang menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 53,8%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah, *et al* (2022) yang menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 74,1%.

Berdasarkan dengan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempengaruhi terjadinya kepuasan konsumen.

Berikut terdapat Paradigma Penelitian. Menurut Sugiyono (2019) “Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis

statistik yang akan digunakan”. Agar dapat lebih terlihat jelas hubungan antar variabel, paradigma penelitian akan peneliti sajikan di halaman selanjutnya.



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena hipotesis merupakan jawaban atas teori dan fakta terkait. Oleh karena itu, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian,

maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai halaman selanjutnya.

1. Secara Simultan

- a. Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
- b. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.