

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Pada sub bab ini menguraikan kajian pustaka dan konsep yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan. Maka dari itu dalam sub bab ini dikemukakan secara menyeluruh kajian pustaka yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Kajian pustaka dalam penelitian ini berisi kajian ilmiah dari para ahli. Kajian pustaka ini membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus pada permasalahan yang akan diteliti.

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

Manajemen merupakan upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Manajemen juga dapat didefinisikan sebagai sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Menurut John Suprihanto (2018:4) Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pemberi perintah, penempatan karyawan, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia dan alam,

terutama sumberdaya manusia untuk tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut Rheza Pratama (2020:8) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu yang digunakan untuk mengatur dan mengawasi pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah di targetkan sebelumnya.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur-unsur manajemen atau bisa disebut sebagai *Tools of Management* yang dikenal juga sebagai 6M, yang terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *methode* (metode), *market* (pasar). Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Mulyadi & Winarso (2020:6) sebagai berikut:

#### **2.1.1.1 Unsur - unsur Manajemen**

##### **1. *Man* (Manusia)**

Sumber daya manusia adalah unsur paling utama untuk menjalankan fungsi manajemen karena semua kegiatan dilaksanakan oleh manusia. Mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dikerjakan oleh manusia. Jadi jika unsur manusia tidak terpenuhi maka tidak akan pernah ada aktivitas dalam organisasi atau perusahaan.

##### **2. *Money* (Uang)**

Uang merupakan alat tukar sekaligus alat ukur nilai. Besar kecilnya sebuah kegiatan dalam perusahaan dapat diukur melalui seberapa besar uang yang

dikeluarkan untuk menanggung biayanya. Tersedianya uang sebagai modal membuat manajemen lebih leluasa dalam mencapai tujuan akhir perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Selain ketersediaan Sumber Daya Manusia, fungsi manajemen juga membutuhkan material untuk mencapai tujuan. Material ini merupakan bahan baku, dapat berupa barang jadi atau barang setengah jadi.

4. *Machine* (Mesin)

Dengan keberadaan mesin, proses pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien sehingga mesin dan manusia tidak bisa dipisahkan selama perusahaan menjalankan kegiatannya.

5. *Method* (Metode)

Untuk memperlancar pekerjaan, diperlukan sebuah tata cara pelaksanaan kerja yang dikenal dengan Standar Operating Procedure (SOP). Metode ini digunakan untuk pelaksanaan kerja dengan mempertimbangkan tujuan, waktu, biaya, dan fasilitas yang ada agar lebih efektif dan efisien.

## 6. *Market* (Pasar)

Pasar adalah unsur untuk menentukan apakah produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan diminati oleh pasar. Untuk menentukan pasar perlu dilakukan kajian secara mendalam sehingga produk tepat sasaran.

Berdasarkan pengertian di atas, unsur-unsur manajemen atau (*tools of management*) memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

### 2.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen dalam melaksanakan aktivitas untuk mencapai tujuan. Menurut George R. Terry yang dikutip oleh Rohman (2017:20) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) fungsi manajemen yaitu:

#### 1. Fungsi *Planning* (Perencanaan)

Fungsi ini merupakan dasar dari keseluruhan manajemen. Dalam setiap organisasi atau perusahaan dibutuhkan unsur kerjasama antar individu yang mengantarkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan. *Planning* mencakup kegiatan memilih visi (misi), tujuan dan cara untuk mencapai tujuan.

#### 2. Fungsi *Organizing* (pengorganisasian)

Fungsi organizing merupakan suatu proses dimana fungsi-fungsi operasional, manusia, dan fasilitas terkoordinasikan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

### 3. Fungsi *Directing* (Pengarahan)

Fungsi directing merupakan suatu proses memotivasi, membimbing, dan mengarahkan sumber daya manusia yang dimiliki dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

### 4. Fungsi *Controlling* (Pengendalian/Pengawasan)

Fungsi controlling merupakan fungsi manajemen yang telah ditentukan. Fungsi ini bertujuan untuk memastikan penemuan dan penerapan aktivitas di lapangan sesuai dengan yang telah direncanakan.

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan bahwa fungsi manajemen diantaranya perencanaan (planning), pengorganisasian (Organizing), pengarahan (Directing), pengawasan atau pengendalian (Controlling) memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi dalam menjalankan aktivitas perusahaan agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terbagi menjadi 4 (empat) bidang manajemen, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Seni dan ilmu yang mengatur peranan tenaga kerja (*man*) yang terdapat pada perusahaan atau organisasi agar efektif dan efisien demi mewujudkan suatu tujuan.

## 2. Manajemen Operasional

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan berdasarkan permintaan pelanggan, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari pemilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan.

## 3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya, pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu, pemasaran difokuskan pada penjualan produk atau jasa agar dapat terjual seoptimal mungkin.

## 4. Manajemen keuangan

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya, pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa keberjalanan bisnis yang dilakukan dapat mencapai tujuan secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Manajemen keuangan berfokus pada perencanaan darimana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan uraian pengelompokan fungsional manajemen yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional manajemen dalam keberjalanan sebuah perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada teori fungsional manajemen pemasaran.

### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting untuk memajukan sebuah perusahaan, baik perusahaan yang bergerak di bidang produk atau jasa. Salah satu kunci kesuksesan dalam keberjalanan suatu perusahaan banyak ditentukan oleh kinerja di bidang pemasaran. Menurut Phillip Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Yulianti et al. (2019:1) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menjual produk dan menawarkan produk, namun bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi terkait kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi, tingkat pendidikan, dan gaya hidup menjadikan pemasaran ikut berkembang, konsep pemasaran berkembang menyesuaikan pada arus globalisasi, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu inovatif mengembangkan berbagai strategi. Tujuan dari pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan produk secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Pemasaran merupakan proses pemenuhan kebutuhan manusia dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan, sehingga dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Ngatno (2018:9), pemasaran adalah satu fungsi organisasi atau dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi para pemilik sahamnya. Pengetian lain menurut Stanton dalam Musnaini et al (2021:2) mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan kaitan antara sistem dengan kegiatan usaha dalam proses perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi keperluan pembeli.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan proses dan sistem dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan dengan tujuan memperoleh keuntungan dan mencapai target yang diharapkan oleh organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### **2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dalam keberjalanan sebuah perusahaan. Dalam keberjalanan sebuah perusahaan untuk memasarkan sebuah produk, proses pemasaran memerlukan adanya manajemen, agar aktivitas pemasaran tersebut dapat berjalan sesuai target yang telah ditentukan. Sebuah perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana cara memasarkan produk dan



memperkirakan hasil akhir dari kegiatan pemasaran tersebut, maka dari itu kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing di pasaran. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Winarso & Mulyadi (2022:1) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi manajemen pemasaran lain dikemukakan oleh Satriadi et al. (2021:2) beliau menyatakan bahwa 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. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan. Menurut pendapat Budi Rahayu (2017:10), 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*). 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 pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang meliputi kegiatan pengendalian, perencanaan, serta pengawasan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas aktivitas pemasaran perusahaan dengan tujuan memperoleh pertukaran yang menguntungkan. Usaha pemasaran yang sukses tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran ini dapat dicapai dengan menggunakan alat pemasaran yaitu *marketing mix* atau bauran pemasaran.

#### **2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah perusahaan membutuhkan strategi pemasaran untuk menentukan pemasaran yang tepat sasaran demi mencapai target yang telah ditentukan. Menentukan strategi pemasaran yang efektif perlu menggabungkan banyak elemen pemasaran, variabel dalam bauran pemasaran saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Zainurossalamia (2020:37), *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga

mendatangkan hasil yang memuaskan. Pengertian lain tentang bauran pemasaran menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Halim et al (2021:49) elemen bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahaskan oleh Benyamin Molan dalam Winarso & Mulyadi (2022:14) klasifikasi alat-alat pemasaran dibagi menjadi empat kelompok P (4P) yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk pemasaran jasa ada tambahan 3P yaitu: orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi 7P. Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk yang berupa manfaat *tangible* (langsung) maupun *intangibile* (tidak langsung) yang dapat memuaskan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan “pendapat” dari suatu usaha. Di samping itu harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan. Sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan

kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

### 3. Tempat (*Place*)

Untuk produk industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari keputusan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang harus diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu: periklanan, promosi penjualan (diskon, potongan penjualan), publilitas (*customer service*), penjualan pribadi (*salesman*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

#### 5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang mempermainkan peranan dalam penyedia jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

*Physical Evidence* atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *physical evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

### 2.1.6 Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu elemen penting bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selain itu, produk juga mencakup

atribut-atribut tambahan seperti merek, kemasan, desain, dan layanan purna jual yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Definisi produk menurut Kotler dan Amrstrong dalam Ritonga et al (2018:73) menjelaskan “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Definisi lain tentang produk menurut William J. Stanton dalam Sadikin et al (2020:177) menyatakan produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, dipergunakan, dikonsumsi baik berwujud maupun tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi keinginan konsumen.

#### **2.1.6.1 Jenis Produk**

Menurut Musnaini et al (2021:126) menjelaskan bahwa terdapat dua jenis produk, yaitu berdasarkan tingkatannya, serta berdasarkan jenis konsumennya:

1. Berdasarkan Tingkatannya
  - a. Produk inti, yaitu produk ini mengandung manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen, jika mereka memiliki produk tersebut.

- b. Produk aktual, yaitu penggabungan dari tingkat mutu, rancangan, pengemasan, dan sifat lain sehingga membentuk suatu produk yang memberikan manfaat produk inti.
- c. Produk tambahan, yaitu produk yang berfungsi melengkapi produk inti dan aktual sehingga memberikan manfaat dan paling memuaskan konsumen.

## 2. Berdasarkan Jenis Konsumen

- a. Produk konsumsi, ialah produk yang dibeli pembeli untuk kebutuhannya sendiri. Contoh produk konsumsi meliputi produk sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.
- b. Produk industri, ialah produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut dalam dunia usaha. Contoh produk ini yaitu produk bahan baku dan suku cadang, produk modal, dan produk perlengkapan barang dan jasa.

### 2.1.6.2 Klasifikasi Produk

Suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan daya tahan, berdasarkan barang konsumen, dan berdasarkan barang industri. Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019:173) klasifikasi produk adalah sebagai berikut:

#### 1. Berdasarkan Wujud

Berdasarkan wujudnya, produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu:

- a. Barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakukan fisik lainnya.

- b. Jasa adalah aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh produk berupa jasa diantaranya seperti salon, hotel dan lain sebagainya.

## 2. Berdasarkan Daya Tahan

Berdasarkan daya tahannya, produk dikategorikan menjadi 2 yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya: sabun, pasta gigi dan sebagainya.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyaknya pemakaian. Contohnya: lemari es dan lain-lain.

## 3. Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir dan bukan untuk kepentingan bisnis, terdapat empat jenis barang konsumen yaitu:

- a. *Convenience Goods* yaitu barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), diperlukan dalam waktu segera dan membutuhkan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.
- b. *Shopping Goods* adalah barang yang proses pemilihan dan pembeliannya konsumen membandingkan harga, kualitas, dan model diantara berbagai alternatif yang ada. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian dan lain sebagainya.
- c. *Speciality goods* adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.



- d. *Unsought goods* adalah barang yang tidak diketahui maupun telah diketahui konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, tanah pekuburan dan lain sebagainya.

#### 4. Barang Industri

Barang industri adalah barang yang di konsumsi oleh konsumen antara atau konsumen bisnis. Barang industri ini selain digunakan untuk di konsumsi langsung, yaitu untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Terdapat 3 kelompok barang industri, yaitu:

- a. *Material and part* adalah barang yang sepenuhnya masuk dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.
- b. *Capital Items* adalah barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.
- c. *Supplies and service* adalah barang yang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

##### **2.1.6.3 Tingkatan Produk**

Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip dalam Firmansyah (2019:176), dalam merencanakan penawaran produk pemasaran perlu memahami tingkatan produk seperti:

1. Produk utama (*core benefit*)

adalah manfaat sebenarnya yang diperlukan dan akan dikonsumsi konsumen setiap produk.

2. Produk dasar (*generic*)

yaitu produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar atau rancangan produk minimal bisa berfungsi.

3. Produk harapan (*expected product*)

adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap (*equipmented product*)

adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.

5. Produk potensial (*potential product*)

adalah segala jenis tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

#### **2.1.6.4 Bauran Produk**

Definisi bauran produk menurut Kotler yang dikutip dalam Ritonga et al (2018:79) adalah sebagai berikut “bauran produk (*product mix*) adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli”. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam Ritonga et al (2018:79), bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual agar dibeli oleh pembeli. Bauran produk terdiri dari:

1. Tingkat Kelebaran Produk

Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.

2. Tingkat kepanjangan produk

Panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan.

3. Tingkat kedalaman produk.

Dalam bauran produk merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.

4. Konsistensi bauran produk

Konsistensi bauran produk merujuk pada sebesar apa dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain.

### **2.1.7 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Secara umum, kualitas produk terdiri dari beberapa aspek, seperti keandalan, daya tahan, fungsionalitas, keamanan, desain, kenyamanan, dan estetika. Kualitas produk juga dapat dilihat dari perspektif produsen, di mana kualitas produk diukur dari kecukupan spesifikasi teknis dan standar yang telah ditetapkan. Namun, perspektif pelanggan lebih penting karena produk yang

berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya saing bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya dengan melakukan pengujian dan perbaikan yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat memenuhi atau melebihi kebutuhan pelanggan dan standar kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler & Armstrong yang dikutip oleh Maramis et al (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Definisi lain terkait kualitas produk menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Hernikasari et al. (2022) menyatakan definisi kualitas produk yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen berdasarkan pada kinerja produk yang sesuai dengan standar nilai yang sudah ditetapkan untuk memenuhi harapan konsumen.

#### **2.1.7.1 Perspektif Kualitas Produk**

Perspektif kualitas adalah cara pandang atau sudut pandang yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa. Perspektif kualitas dapat mencakup berbagai dimensi atau aspek kualitas yang dianggap penting untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut David Garvin yang dikutip

dalam buku Fandy Tjiptono (2018:129), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental Approach*

Perspektif ini memandang kualitas sebagai innate excellence, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun hamper tidak mungkin dikomunikasikan, misalnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya dapat belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

2. *Product-Base Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk/latau merek, maka semakin berkualitas produk atau merek yang bersangkutan.

3. *User-Based Approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memberi nilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demand oriented/ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan

keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

#### 4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih fokus pada praktek-praktek perancangan dan manufaktur, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation driven*.

#### 5. *Value-Based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

### **2.1.7.2 Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk adalah aspek atau karakteristik produk yang dianggap penting oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas produk. Dimensi kualitas produk ini mencakup berbagai aspek mulai dari fitur, kinerja, desain, daya tahan, ketersediaan

produk, hingga kualitas pelayanan purna jual. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2018:136) terdapat delapan dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Adalah suatu hubungan dengan karakteristik dasar dalam suatu produk.

2. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu berapa lama atau berapa umur dari produk yang bersangkutan bertahan lama sebelum produk tersebut diganti dengan yang baru.

3. Fitur (*Features*)

Yaitu sebuah karakteristik dari sebuah produk yang memang dirancang untuk menyempurnakan fungsi dari produk tersebut dan menambah ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

yaitu sejauh mana dari karakteristik dasar dari sebuah produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari suatu konsumen atau tidak ditemukan cacatnya oleh konsumen.

5. Estetika (*Aesthetic*)

Estetika ini berhubungan dengan penampilan dan kemasan dari sebuah produk.

6. Reabilitas (*Reability*)

Yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan dalam periode waktu tertentu.

7. Service (*Ability*)

Yaitu kecepatan, ketepatan, dan kemudahan dalam memperbaiki, serta kemampuan dan keramahan dari staf pelayan.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

hal ini sering disambungkan dengan hasil dari penggunaan yang diukur secara tidak langsung karena akan terdapat kemungkinan bahwa konsumen kurang mengerti, atau kekurangan informasi, atas produk yang bersangkutan.

### 2.1.8 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Harga dapat dianggap sebagai faktor penting dalam strategi pemasaran, karena harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam pemasaran, harga juga dapat dianggap sebagai salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Pemilihan harga yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan dengan memperhitungkan keuntungan dan biaya yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Sebuah perusahaan harus tepat dalam memperhitungkan harga untuk menetapkan biaya produksi, distribusi, dan pemasaran, serta keuntungan yang diinginkan. Harga yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai target laba yang diinginkan. Maka dari itu sebuah perusahaan harus teliti dalam menetapkan harga pada suatu produk atau jasa agar dapat bersaing dengan kompetitor, karena harga yang kompetitif dapat membantu perusahaan bersaing dengan pesaing di pasar. Perusahaan



harus memperhitungkan harga pesaing saat menetapkan harga agar tetap kompetitif dan mempertahankan pangsa pasar.

Menurut Kotler yang dikutip dalam buku Ritonga et al (2018:102) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Definisi lain terkait harga menurut Monroe yang dikutip dalam buku Ritonga et al (2018:103) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Berdasarkan definisi harga menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

#### **2.1.8.1 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan penetapan harga juga penting bagi perusahaan untuk mencapai profitabilitas dan memaksimalkan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler & Keller yang dikutip dalam buku Satriadi et al (2021:116) menyatakan bahwa dalam menetapkan harga ada lima tujuan yaitu:

#### 1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

#### 2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

#### 3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasi-nya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

#### 4. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Skimming pricing digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
  - b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
  - c) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
  - d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul
5. Kepemimpinan kualitas produk.

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

#### **2.1.8.2 Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga merupakan cara atau strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Metode penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan berbagai faktor. Pemilihan metode penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran dan keuangan perusahaan. Adapun metode-metode penetapan

harga menurut Kotler & Keller dalam buku Satriadi et al (2021:118) menyatakan ada enam langkah dalam menetapkan harga yaitu:

### 1. Memilih Tujuan dalam Penetapan harga

Pada awalnya perusahaan harus memposisikan penawaran pada pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Tujuan tersebut adalah:

- a. Kemampuan bertahan
- b. Laba saat ini maksimum
- c. Pangsa pasar maksimum
- d. Pemerahan pasar maksimum
- e. Kepemimpinan kualitas produk
- f. Tujuan lain

### 2. Menentukan permintaan

Setiap harga mengarah kepada tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Umumnya permintaan berhubungan terbalik apabila harga semakin tinggi maka semakin rendah permintaan.

### 3. Memperbaiki biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat diperkenankan perusahaan untuk memproduksinya. Karena perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya. Tetapi jika perusahaan menetapkan harga

produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

#### 4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat jika penawaran dari perusahaan tidak mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Maka saat ini perusahaan apakah perusahaan dapat mengenalkan lebih banyak, sama atau kurang dari pesaing. Pengenalan harga baru dan perubahan harga lama dapat memprovokasi respon dari pelanggan, pesaing, distributor bahkan pemerintah. Salah satu cara mengasumsikan pesaing beraksi dalam cara standar terhadap harga standar yang ditetapkan atau diubah.

#### 5. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, terdapat beberapa metode dalam penetapan harga yaitu:

##### a. Penetapan harga Markup

Merupakan metode yang biasanya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli atau menjual kembali barang tersebut setelah terlebih dahulu ditambah biaya-biaya. Biasanya besar markup adalah keseluruhan biaya operasi dan

keuntungan yang diinginkan. Dalam sistem ini perusahaan menetapkan harga jual dengan menambah harga beli dengan persentase.

b. Penetapan harga nilai anggapan

Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga pada nilai anggapan (*perceived value*). Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proporsi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai menjadi nilai anggapan.

c. Penetapan harga nilai

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah

d. Penetapan harga going rate

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

e. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer terutama dengan pertumbuhan internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas untuk penawaran berkualitas tinggi.

6. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan antara lain:

- a. Dampak kegiatan Pemasar lain
- b. Kebijakan Penetapan harga perusahaan
- c. Penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko
- d. Dampak harga bagi pihak lain

### **2.1.8.3 Dimensi Harga**

Dimensi harga merujuk pada karakteristik-karakteristik atau aspek-aspek harga yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat berbagai macam dimensi harga yang dapat diperhatikan dalam pengaturan harga produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran dalam buku Indrasari (2019:44), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

#### **1. Keterjangkaun Harga**

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

#### **2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan.**

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

### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

### 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

Teori tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh Stanton yang dikutip dalam buku Indrasari (2019:45), menjelaskan bahwa terdapat empat dimensi yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang diberikan perusahaan jasa
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, harga sesuai dengan kualitas jasa pelayanan yang diberikan



3. Daya saing harga, harga lebih efektif dari perusahaan jasa lain agar mengikat para konsumen
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen kesehatan.

### **2.1.9 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat penting untuk suatu perusahaan karena mempengaruhi kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan dapat menyesuaikan produk atau jasa mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan atau keputusan yang diambil oleh individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut pendapat Mowen dan Michael Minor dalam buku Satriadi et al (2021:32) menjelaskan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Pada definisi perilaku konsumen proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan (*acquisition phase*), tahap konsumsi (*consumption phase*), dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*) produk atau jasa. Pada saat investigasi tahap perolehan mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang dan jasa adalah

simbiolisme produk (*product symbiolism*) dimana orang ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain mengenai arti diri mereka. Pada tahap konsumsi (*consumption phase*) mengacu pada bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya. Terakhir pada tahap disposisi (*disposition phase*) mengacu pada apa yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka selesai menggunakannya. Definisi lain tentang perilaku konsumen menurut James F. Engel et al dalam buku Panjaitan (2018:80) menyatakan bahwa Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan penggunaan barang atau jasa dengan tujuan dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.1.10 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa yang mereka beli lebih cenderung untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain, sementara pelanggan yang tidak puas mungkin tidak akan kembali membeli dan

bahkan dapat memberikan umpan balik negatif kepada orang lain tentang produk atau jasa yang buruk. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi harapan atau kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan mencerminkan perasaan positif atau negatif pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli dan digunakan.

Menurut Kotler & Keller dalam buku Adhari (2021:42) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang (pelanggan) yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya tidak sesuai ekspektasi pelanggan, maka mereka akan kecewa. Begitupun sebaliknya, jika sesuai dengan ekspektasi pelanggan, mereka akan merasa puas. Definisi lain menurut Tjiptono dalam buku Adhari (2021:42) menyatakan kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Berdasarkan defisini menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan dan perbandingan pelanggan terhadap apa yang telah diterima, dirasakan, digunakan dari suatu produk atau jasa apakah kinerja yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

#### **2.1.10.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sangat penting pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, untuk mengukur sebuah variabel, maka diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Berikut merupakan dimensi kepuasan konsumen menurut Halim et al. (2021:159) terdapat dua dimensi kepuasan pelanggan, yaitu:

#### 1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Kinerja karyawan adalah hasil secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepuasan bagi pelanggan.

#### 2. Harapan

Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa ada dua perusahaan atau organisasi pada suatu bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam ranah konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan adalah adanya perkiraan serta keyakinan pelanggan tentang sesuatu apa yang akan diterimanya. Perusahaan sudah sepatutnya memberikan sesuatu yang sesuai dengan apa harapan pelanggan.

### **2.1.10.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Sebuah perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan, untuk mencapai sebuah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller dalam buku Adhari (2021:44) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

#### 1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### 2. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

#### 3. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

#### 4. Faktor emosional (*emotional factor*)

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

#### 5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

### **2.1.11 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam suatu penelitian karena dapat memperkuat atau mendukung adanya kekuatan penelitian yang akan dilakukan karena sudah ada referensi ilmiah yang dapat dijadikan acuan. Selain itu, penelitian terdahulu juga dapat memberikan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu juga berguna untuk memperdalam dan memperluas teori yang akan digunakan dalam kajian penelitian. Penelitian terdahulu dapat membantu

penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinilitas dari penelitian. Dalam penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya.

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

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Andhalia Liza Marie, Andreas Budi  Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai  Sumber: Jurnal Ilmiah Pariwisata, Volume 25 No. 2 Juli 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas produk (X), terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 70.40%	Variabel Indenden: Kualitas Produk  Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	Waktu dan Lokasi penelitian
2	Afnina, Yulia Hastuti  Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan  Sumber: Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis Vol.9 No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 29,3% terhadap kepuasan pelanggan	Variabel Indenden: Kualitas Produk  Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	Waktu dan lokasi

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Januari 2018 Hal.21-30			
3	<p>Popo Suryana, Intan Muliastari</p> <p>Harga dan proses terhadap kepuasan konsumen kafe instanmie di Kota Bandung</p> <p>Sumber: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume 11, No 1, Febuari 2018, Hal. 15-24</p>	<p>Hasil penelitian secara parsial menunjukkan persentase pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 23%</p>	<p>Variabel Indenden: Harga</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>
4.	<p>Mirawati Kakambong, J. A. F. Kalangi, Aneke Y. Punuindoong</p> <p>Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi 14</p> <p>Sumber: Productivity, Vol. 1 No. 4, 2020 e-ISSN. 2723-0112</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa produk dan harga secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 27%</p>	<p>Variabel Indenden: Produk dan Harga</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>
5.	<p>Lumintang Intan Sintya, S. L. H. V. Joyce. Lopian, Merlyn M. Karuntu</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Online pada</p>	<p>Hasil penelitian secara parsial menunjukkan persentase pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 39,3%</p>	<p>Variabel Indenden: Harga</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Mahasiswa FEB UNSRAT MANADO</p> <p>Sumber: Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1778 – 1787</p>			
6.	<p>Fahmi Firdaus Rufliansah, Agus Hermani Daryanto Seno</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen <i>Rainbow Creative</i> Semarang)</p> <p>Sumber: <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> Vol.9 No.3, 2020, Hal.389-401</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu masing-masing sebesar 20,2% dan 55,8%</p>	<p>Variabel Indenpenden: Harga dan Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>
7.	<p>Mohammad Andi Saputro, Maria Agatha SWH</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen <i>Krisfite Spicy</i> di Kabupaten Tulungagung</p> <p>Sumber: <i>Jurnal Cita Ekonomika</i>, Vol.16 No.2, 2022, Hal.96-110.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 82,7%</p>	<p>Variabel Indenpenden: Harga dan Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>



No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	<p>Jerry Prasadana Putra, Tumpal Janji Raja Sitinjau</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Starbucks di Summarecon Mall Kelapa Gading 3</p> <p>Sumber: <i>Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan</i>, Vol.4 No.8, 2022, 3462-3470.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 47,9%</p>	<p>Variabel Indenpenden: Kualitas Produk dan Harga</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen</p>	Waktu dan lokasi
9.	<p>Alvin Mariansyah, Amirudin Syarif</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu</p> <p>Sumber: <i>Jurnal Ilmiah Bina Manajemen</i>, Vol.3 No.2, 2020, Hal.134 - 146.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ternyata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 30,2%</p>	<p>Variabel Indenpenden: Harga dan Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen</p>	Waktu dan lokasi
10.	<p>Mohammad Johan Efendi, Devi Iriandha Widyastuti</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas</p>	<p>Variabel Indenpenden:</p>	Waktu dan lokasi

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Usaha Cuci Mobil “Salem” Desa Sumokembangri Kecamatan Balongbendi Kabupaten Sidoarjo</p> <p>Sumber: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Vol.2 No.3 Juni 2019 Hal.447-457</p>	<p>produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 53,8%</p>	<p>Harga dan Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen</p>	
11.	<p>Desy Permatasari, Tri Harsini Wahyuningsih</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta</p> <p>Sumber: Cakrawangsa Bisnis Vol.1 No.1 April 2020 Hal.99-114</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu masing-masing sebesar 6,3% dan 21,8%</p>	<p>Variabel Indenden: Harga dan Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen</p>	Waktu dan lokasi
12.	<p>Yusran Paris, Sundari Rahman P., Deli Rahmawati</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh sebesar 10,2% terhadap</p>	<p>Variabel Indenden: Harga</p> <p>Variabel Dependen:</p>	Waktu dan lokasi

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel  Sumber: Bongaya Journal of Research in Management Vol. 3 No.2 2020 Hal.21-27	kepuasan konsumen	Kepuasan Konsumen	
13.	Christina Gunawan, Elsera Siemin Ciamas, Dewi Anggraini, Fauzi A. M. Hutabarat, Fahmi Sulaiman  Aspek Fisik pada Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Harum Manis  Sumber: Seminar Nasional 2022-NBM Arts	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 54,9% terhadap kepuasan konsumen	Variabel Indenpenden: Kualitas Produk  Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Waktu dan lokasi
14.	Ismail Razak  Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan  Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.7 No.2 Agustus 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 22,7% terhadap kepuasan konsumen	Variabel Indenpenden: Kualitas Produk  Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Waktu dan lokasi
15.	Ugeng Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu, Ardiyansyah  Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh sebesar 38,9% terhadap	Variabel Indenpenden: Harga  Variabel Dependen:	Waktu dan lokasi

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>terhadap Kepuasan Konsumen pada Firman Dekorasi (<i>Wedding Organizer</i>)</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol.2 No.1, Juni 2020</p>	kepuasan konsumen	Kepuasan Konsumen	
16.	<p>H.Popo Suryana, Asti Mustika Darmawanti</p> <p>Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Sekolah Bola Voli Bandung Tectona)</p> <p>Sumber: Economac Volume 3 Issue 2 Oktober 2019e- ISSN: 2549-9807 p- ISSN: 1412-3290</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan sekolah bola voli Bandung Tectona dalam kategori baik dan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	Variabel Dependen: Kepuasan pelanggan	Lokasi dan Waktu
17.	<p>Putri Nilam Kencana</p> <p><i>The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction</i></p> <p>Sumber: Volume 2, Issue 1, September, 2018 Page. 53- 60 ISSN (Print): 2580-1309 and ISSN (Online): 2580-1317</p>	<p><i>Based on the results of the study, the simultaneous contribution of price and product quality is 40.8% while the remaining 59.2% is influenced by other factors.</i></p>	<p>Variabel Independen: Kualitas Produk dan Harga</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan pelanggan</p>	<i>Time and Location</i>

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
18.	<p>Abdul Gani and Augustinus, Nicolaas Hillebrandes Oroh</p> <p><i>The Effect of Price on Customer Satisfaction at Amira Donuts</i></p> <p>Sumber: ICOEN International Conference on Entrepreneurship (ICOEN) Volume 2021</p>	<p><i>Based on the results of the study, price has a significant positive effect on customer satisfaction at Amira Donuts 55,1%</i></p>	<p>Variabel Independen: Harga</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan konsumen</p>	<p><i>Time and Location</i></p>
19.	<p>Popo Suryana, Mohammad Rifal Haryadi</p> <p><i>Stores Atmosphere and Promotion on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty</i></p> <p>Sumber: Trikonomika Volume 18, No. 1, June 2019, Page. 30-34 ISSN 1411-514X (print) / ISSN 2355-7737 (online)</p>	<p><i>Based on the analysis, store atmosphere had a greater effect than promotion on customer satisfaction, however promotion had a greater influence on loyalty.</i></p>	<p>Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen</p>	<p><i>Time and Location</i></p>

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
20.	<p>Xinyi Liu, Zhiping Kao</p> <p><i>Research on influencing factors of customer satisfaction of e-commerce of characteristic agricultural product</i></p> <p>Sumber: Procedia Computer Science 199 (2022): 1505-1512</p>	<p><i>The results show that pre-purchase expectation has no significant negative influence on customer satisfaction. While the other four influencing factors such as product quality, brand image, e-commerce platform, and logistics distribution have significant positive effects on customer satisfaction.</i></p>	<p>Variabel Independen: Kualitas Produk (product quality)</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen (customer satisfaction)</p>	<p><i>Time and location</i></p>

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
21.	<p>Sikander Ali Qalati , Li Wen Yuan , Shuja Iqbal, Rana Yassir Hussain , Shaibu Ali</p> <p><i>Impact of Price on Customer Satisfaction; mediating role of Consumer Buying Behaviour in Telecom Sector</i></p> <p>Sumber: e-ISSN: 2348-6848 p-ISSN: 2348-795X Volume 06 Issue 04 April 2019</p>	<p><i>Research findings involve a direct relationship of price with customer satisfaction. Positive relationship between price and consumer buying behaviour, and positive mediating role of consumer buying behaviour between price and customer satisfaction.</i></p>	<p>Variabel Independen: Harga</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan</p>	<p><i>Time and Location</i></p>

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
22.	<p>Afriapollo Syafarudin</p> <p><i>The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19</i></p> <p>Sumber: P-ISSN: 2714-9838; E-ISSN: 2714-9846 Volume 2, Issue 1 January 2021 Page No. 71-83</p>	<p><i>The results showed that product quality affected customer quality and customer quality affected customer loyalty.</i></p>	<p>Variabel Indenden: Kualitas Produk</p>	<p><i>Time and Location</i></p>
23.	<p>Syariful Mahsyar, Untung Surapati</p> <p><i>Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i></p> <p>Sumber: Peer Reviewed – International Journal Vol-4, Issue-1, 2020 (IJE BAR) E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771</p>	<p><i>The result of this research is that the quality of service has no significant effect on customer satisfaction, product quality has significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has significant effect on consumer loyalty.</i></p>	<p>Variabel Indenden: Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan</p>	<p><i>Time and Location</i></p>



Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera pada tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu menggunakan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari aspek lokasi, waktu dan objek penelitian yang diteliti, indikator penelitian yang digunakan penelitian terdahulu, perbedaan dari dimensi masing-masing variabel yang digunakan, serta perbedaan objek penelitian yang dilakukan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

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

Kualitas produk dan harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan penjualan bagi perusahaan, sebab kualitas produk akan meningkatkan reputasi perusahaan dan peningkatan pangsa pasar, oleh karena itu

berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Harga menjadi faktor lainnya selain kualitas produk yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan terhadap barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan tersebut. Tidak jarang didapati bahwa persepsi pelanggan terhadap harga merupakan suatu gambaran kualitas dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Maka harga yang ditetapkan perusahaan haruslah sesuai dengan kualitas yang didapat pelanggan. Dengan harga yang sesuai dengan kualitas atau nilai yang diharapkan pelanggan ketika membeli suatu produk atau jasa maka pelangganpun pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel berdasarkan teori dan peneliti terdahulu. Model hubungan variabel independen (bebas) yaitu kualitas produk, harga dan variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan pelanggan.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung memilih produk yang berkualitas karena hal ini dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik dan memberikan nilai tambah yang lebih tinggi. Ketika produk memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dengan produk tersebut. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas. Oleh

karena itu, perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Andhalia Liza Marie, Andreas Budi (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 70.40%, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Afnina, Yulia Hastuti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 29,3% terhadap kepuasan pelanggan, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Christina Gunawan, Elsera Siemin Ciamas, Dewi Anggraini, Fauzi A. M. Hutabarat, Fahmi Sulaiman (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 54,9% terhadap kepuasan konsumen.

### 2.2.2 Pengaruh **Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan enggan membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sementara harga yang terlalu rendah dapat dianggap sebagai sinyal kualitas yang rendah dan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan cenderung mencari produk atau jasa dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Jika harga produk atau jasa dianggap wajar dan sepadan

dengan nilai yang diberikan, maka pelanggan akan merasa puas dengan pembelian mereka. Namun, jika harga dianggap terlalu mahal atau tidak sepadan dengan nilai yang diberikan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga yang wajar dan sepadan dengan nilai yang diberikan dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan posisi di pasar dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh antar harga dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lumintang Intan Sintya, S. L. H. V. Joyce. Lopian, Merlyn M. Karuntu (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 39,3%, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Popo Suryana, Intan Muliasari (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 23%, penelitian lain yang menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yusran Paris, Sundari Rahman P, Deli Rahmawati (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh sebesar 10,2% terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk dan Harga merupakan elemen yang penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kedua variabel tersebut merupakan tolak ukur dalam menuntukan tingkat kepuasan pelanggan. Karena pada dasarnya kepuasan

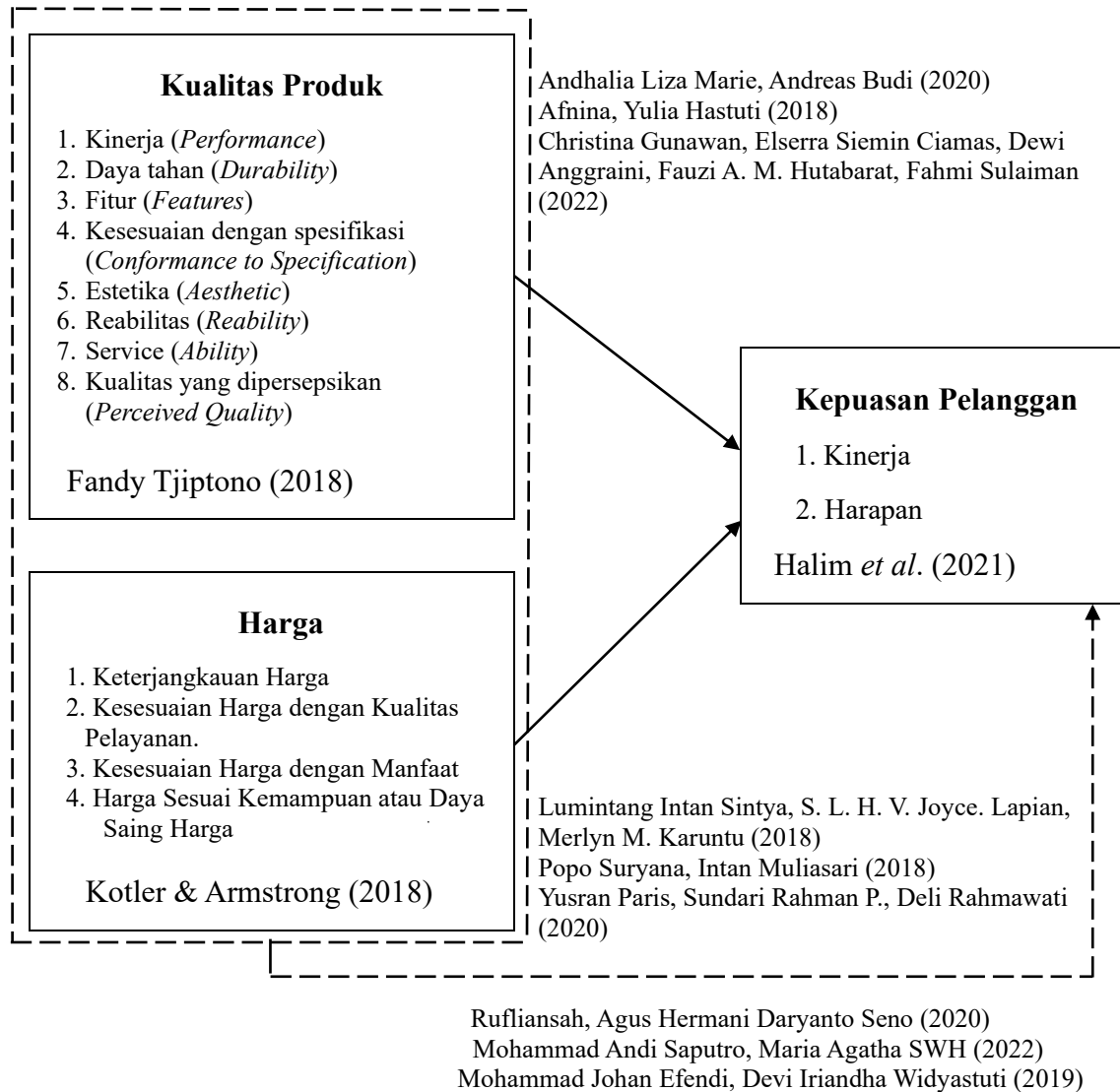
pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi atau tidak.

Kepuasan pelanggan biasanya dipengaruhi dengan kualitas produk, adanya kualitas produk yang baik sangat penting dimiliki oleh sebuah perusahaan, karena jika kualitas produk baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan memberikan timbal balik atas kepuasan yang diperoleh dari perusahaan tersebut. Selain kualitas produk, harga menjadi faktor penting lainnya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan adanya harga yang di tawarkan oleh perusahaan, dan harga tersebut harus dapat terjangkau oleh pelanggan serta sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal itulah yang dapat menjadikan harga dan kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur kepuasan pelanggan.

Hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruffiansah, Agus Hermani Daryanto Seno (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55,8% dan 20,2%. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mohammad Andi Saputro, Maria Agatha SWH (2022) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 82,7%. Penelitian lain yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Johan Efendi, Devi Iriandha Widyastuti (2019) yang

menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar 53,8%.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah diuraikan sebelumnya, pada gambar 2.1 terdapat paradigma penelitian agar dapat terlihat jelas hubungan antar variabel yaitu:



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

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban atau dugaan sementara atas pertanyaan penelitian. Dugaan bersifat sementara karena hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau pikiran sementara.

#### 1. Secara Simultan

Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2. Secara Parsial

- a. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.