

BAB II

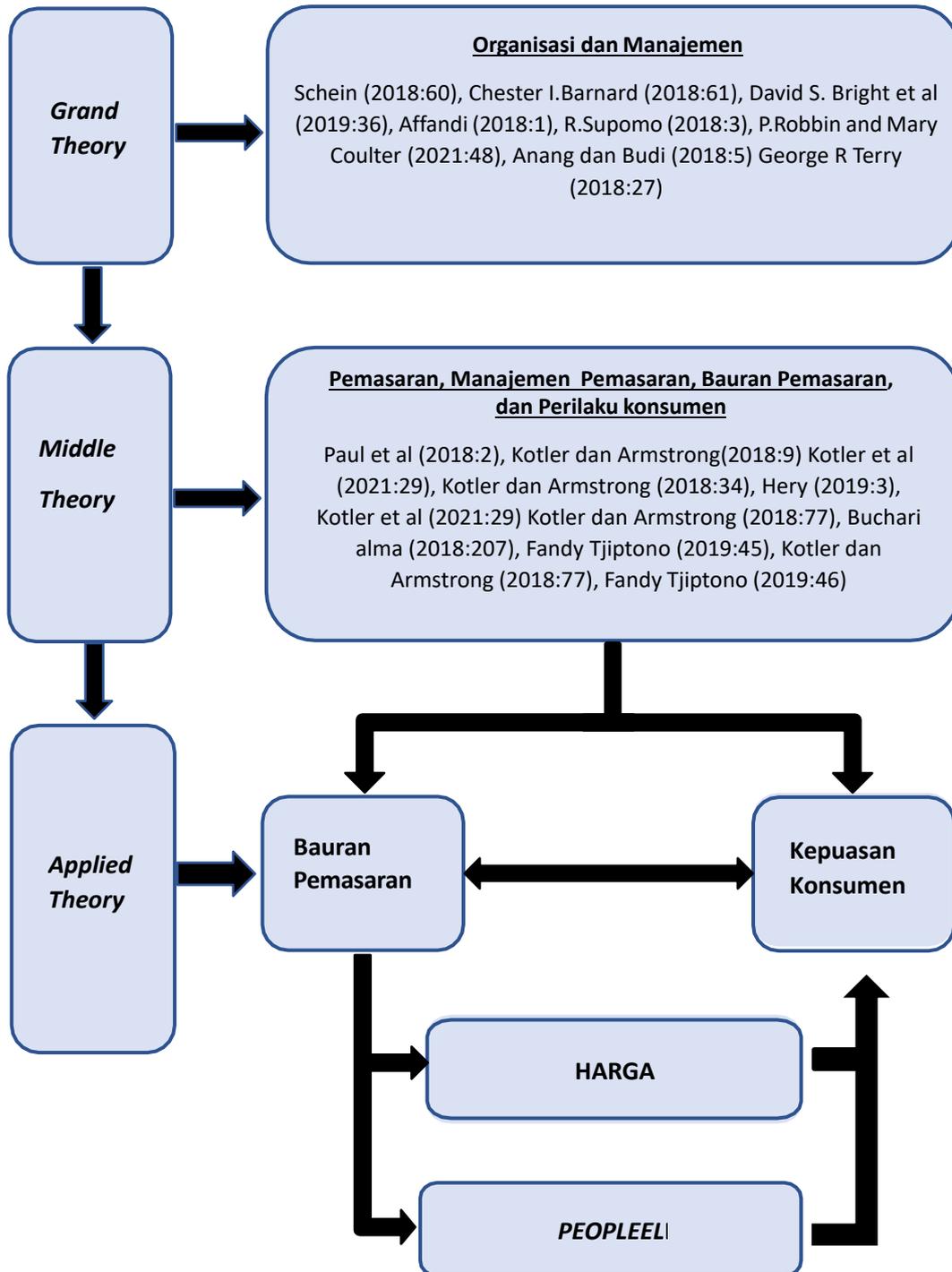
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori yang digunakan

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 kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Havana *Frozen Food*. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:



Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2023

Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan pada Gambar 2.1 pada halaman sebelumnya menyatakan bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai manajemen dan organisasi, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu teori mengenai kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Suatu organisasi memiliki banyak macam dan ragam mulai dari yang berbentuk kecil hingga organisasi yang bentuknya besar dan mempunyai suatu tujuan yang berbeda pula. Organisasi merupakan hal yang penting dalam lembaga perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dengan adanya organisasi maka suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumber daya fisik lain yang dimiliki perusahaan dapat menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan perusahaan.

Menurut Schein yang dikutip oleh Anang dan Budi (2018:60) “Organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi lewat hierarki otoritas dan tanggung jawab”. Sama halnya juga dengan Chester I. Barnard yang dialih bahasakan oleh Anang dan Budi (2018:61) mendefinisikan “Organisasi itu merupakan suatu susunan skematis di mana tergambar sistem daripada aktivitas kerjasama”. Sedangkan menurut David S. Bright et al. (2019:361) menyebutkan

bahwa “*Organization is a group of individuals, and that human resources plays a critical role in ensuring that there are philosophies, structures, and processes in place to guide, teach, and motivate individual employees to perform at their best possible levels.*”.

Beberapa definisi organisasi yang telah dijelaskan oleh para ahli diatas, membuat peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi (*organization*) merupakan sekelompok orang-orang yang memiliki hubungan dalam suatu kerjasama dan didasarkan atas hak, kewajiban atau tanggung jawab masing- masing orang untuk mencapai tujuan bersama. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

2.1.3 Pengertian Manajemen

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

Pengertian manajemen menurut Affandi (2018:1) menyatakan bahwa "Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan

yang sudah ditetapkan terlebih dahulu". Hal ini sejalan dengan Hasibuan dalam R. Supomo (2018:3) yang mendefinisikan "Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Lain halnya dengan manajemen menurut Stephen P. Robbin & Mary Coulter (2021:48) yang menyatakan bahwa "*Management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and efective completion of others' work activities. Efficiency means doing things right, efectiveness means doing the right things*"

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi yang ada. Adanya manajemen agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien

2.1.3.1 Unsur-unsur Manajemen

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode) dan *market* (pasar). Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana (*tools*). *Tools* tersebut merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Anang dan Budi (2018:5) yang peneliti sajikan dibawah ini adalah sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia): yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan

manajemen dan produksi, dengan adanya faktor SDM kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

2. *Money* (Uang): yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.
3. *Materials* (Bahan-bahan): yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi, dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan
4. *Machine* (Mesin): yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi, dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.
5. *Method* (Metode): yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.
6. *Market* (Pasar): yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.3.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut George R. Terry dalam R.Supomo (2018:27) menyebutkan bahwa terdapat 4 (empat) fungsi manajemen sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

perencanaan (*planning*) yaitu memilih atau menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

pengorganisasian (*organizing*) yaitu proses penetapan dan pembagian tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan-hubungan antara unsur organisasi sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja sama secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.

3. Pengarahan (*Actuating*)

pengarahan (*actuating*) yaitu proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi atau perusahaan serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut mau bekerja sama dan menjalankan

tanggung jawabnya secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian.

4. Pengendalian (*Controlling*)

pengendalian (*controlling*) yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan.

Untuk memudahkan perusahaan menjalankan suatu manajemen maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut George R Terry dalam R. Supomo (2018:30).

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

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

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran bisa di katakan sebagai suatu kegiatan inti dari sebuah bisnis perusahaan. Kegiatan Pemasaran sering kali diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menjual dan menawarkan produk kepada calon konsumen, tetapi pada kenyataannya tidak sesederhana itu, pemasaran memiliki cakupan yang cukup 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 Paul et al., yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2018:2) mengemukakan bahwa “Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual”. hal ini berbeda dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2018:9) *“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 et al (2021:29) "*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 di atas maka disimpulkan 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.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga tahap barang sampai pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan, mencari peluang melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen, kemudian manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk mencapai dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:34) "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*". Hal tersebut selaras dengan menurut Hery (2019:3) menyatakan bahwa "Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Berbeda halnya menurut Kotler et al (2021:29) “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

Berdasarkan definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, penerapan, pengendalian dan pengawasan untuk memilih pasar sasaran yang tetap dan dapat membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran bukanlah istilah yang asing dalam manajemen pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan khususnya para pemasar harus menggunakan suatu pendekatan ataupun strategi pemasaran yang baik dan tepat yakni bauran pemasaran dalam memasarkan suatu produk atau jasa mengingat banyaknya persaingan bisnis padasaat ini.

Bauran pemasaran menurut Kotler and Amstrong (2018:77) “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion thatthe firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Berbeda halnya dengan menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa “ *Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agardicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”. Hal tersebut

selaras dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:45) 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 diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan seperangkat alat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan juga memenuhi keinginan pasar sasaran. Bauran pemasaran prosuk terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*phsycal evidence*) sehingga menjadi tujuh bauran pemasaran untuk jasa. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Kotler and Amstrong (2018:77) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*

“Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market”.

2. *Price*

“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each escape”.

3. *Place*

“*Place includes company activities that the product available to target consumers*”.

4. *Promotion*

“*Promotion refers to activities that communicate the merite of the product and persuade target customers to buy it*”.

Berdasarkan variabel diatas dapat diketahui bahwa menurut Kotler dan Amstrong mengenai bauran pemasaran terbagi menjadi 4, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan juga *Promotion* (promosi).

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang) dan merupakan serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar, sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yangberwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untukmemenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan tactical seperti tingkat harga,

struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

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*)

keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses pada jasa bagi para pelanggan Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (contohnya *distro* dan hotel)

5. Orang (*People*)

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

6. Proses (*Procces*)

proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *highcontact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Psychal Evidence*)

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 memiliki pengertian yang sama setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya selalu ingin memperoleh keuntungan. Keuntungan bagi perusahaan tentunya akan datang jika diawali terlebih dahulu dengan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan atau penerimaan dari hasil penjualannya.

Menurut Buchari Alma (2018:171) menyatakan bahwa “Harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*)”. Beda halnya dengan menurut Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Kotler et al (2021:265) “*price is what you pay for goods and service perform many functions and come in many form: rent, tuition, fares, fees, rates, tolls, retainers, wages and commissions. Price is also has many*

components.”

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap barang 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* yang maksimal bagi keberlangsungan perusahaan.

2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu juga harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan sangat cepat. Secara umum penetapan harga bertujuan untuk mendatangkan laba bagi suatu perusahaan, maka perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat pada produk atau jasanya agar tujuan mendapatkan laba dapat dicapai dengan maksimal oleh perusahaan. Karena laba yang diterima oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2019:292) yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekedar maksimasi laba dari suatu perusahaan.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra, sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Berdasarkan pendapat di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan dalam penetapan harga itu penting untuk menetapkan harga jual produk perusahaan di pasar dan juga untuk memperoleh target yang sudah ditentukan perusahaan seperti memaksimalkan laba dari total *revenue* (total pendapatan) serta untuk meminimalkan total biaya produksi yang telah dikeluarkan, guna memaksimalkan laba yang diperoleh.

2.1.7.2 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis

biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:299) menjelaskan metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

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

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

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Ada empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis biaya yaitu:

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

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

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

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

4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

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

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

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, peneliti sampai pada

pemahaman bahwa metode penetapan harga adalah proses untuk menentukan seberapa besar keuntungan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dari produk atau jasa.

2.1.7.3 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 Fandy Tjiptono (2019:210):

1. Keterjangkauan Harga

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

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Kesesuaian Harga Dan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Dengan Kemampuan atau Daya Saing

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah harga yang terjangkau.

2.1.8 People

People (orang) adalah semua orang yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu para pegawai perusahaan dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, bernampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri. Orang mencerminkan, sebagian, pemasaran internal dan fakta bahwa karyawan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Pemasaran hanya akan sebegus orang di dalam organisasi. Hal ini juga mencerminkan fakta bahwa pemasar harus lihat konsumen sebagai orang

memahami kehidupan mereka secara lebih luas, dan tidak hanya sebagai pembeli yang mengkonsumsi produk dan jasa.

People didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016:62) sebagai berikut: “*People are all actors who play an important role in the presentation of services so that it can affect the perception of the buyer. Elements of the person is a company employee, consumer, and other knsumen. All the attitudes and actions of employees, employee dress code and appearance of the employees have an influence on the success of the delivery of services.*” Sama hal dengan Ratih Hurriyati (2016:62) orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Sedangkan menurut Zeithaml (2016:26) *people* dapat diartikan bahwa orang adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan.

Berdasarkan definisi *people* (orang) yang diungkapkan para ahli maka peneliti dapat memahami bahwa orang yang berperan sebagai karyawan perusahaan

tindakannya sangat mempengaruhi penyampaian jasa kepada konsumen tersebut, sehingga memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen atas informasi yang diberikan dari karyawan perusahaan. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan.

2.1.8.1 Elemen-elemen *People*

Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik. Karyawan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2018:27) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu adapun elemen-elemen orang (*people*) ini memiliki aspek, yaitu:

1. Service People

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan

2. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

2.1.8.2 Dimensi dan Indikator People

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Buchari Alma (2016:19) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu:

1. Pelayanan Karyawan

Dalam organisasi jasa, service kemampuan karyawan biasanya memegang peranan ganda yaitu mengadakan dan menjual jasa tersebut dengan pelayanan yang baik, ramah, cepat, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya meningkatkan nama baik perusahaan.

2. Konsumen

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi pelatihan motivasi dan manajemen sumber daya lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara pelanggan.

Menurut Bilson (2016:45) mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing.
2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen
3. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia jasa.
4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.

Berikut beberapa dimensi personal menurut para ahli, seperti dihalaman selanjutnya.

Tabel 2. 1
Dimensi People Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli			Kesimpulan
	Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2016:19)	Kotler dan Amstrong (2016:62)	Bilson (2017:45)	
<i>People</i>	1. Pelayanan Karyawan 2. Konsumen	1. Kerapihan 2. Kebersihan 3. Kehandalan 4. Keramahan	1. Kompetensi 2. Kesopanan 3. Selektif 4. Komunikatif	1. Kompetensi 2. Kesopanan 3. Komunikatif 4. Kebersihan 5. Keramahan

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan pembahasan Tabel 2.1 diatas, maka peneliti menggunakan tiga dimensi dari Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2016:19), Kotler dan Amstrong (2016:62) serta Bilson (2017:45). Dimensi diatas yang digunakan peneliti disesuaikan dengan objek penelitian di lapangan.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Para pemasar dibutuhkan kemampuan untuk melihat serta menganalisa pasar agar dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Mengenali perilaku konsumen sangatlah mudah, sehingga hal tersebut sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja.

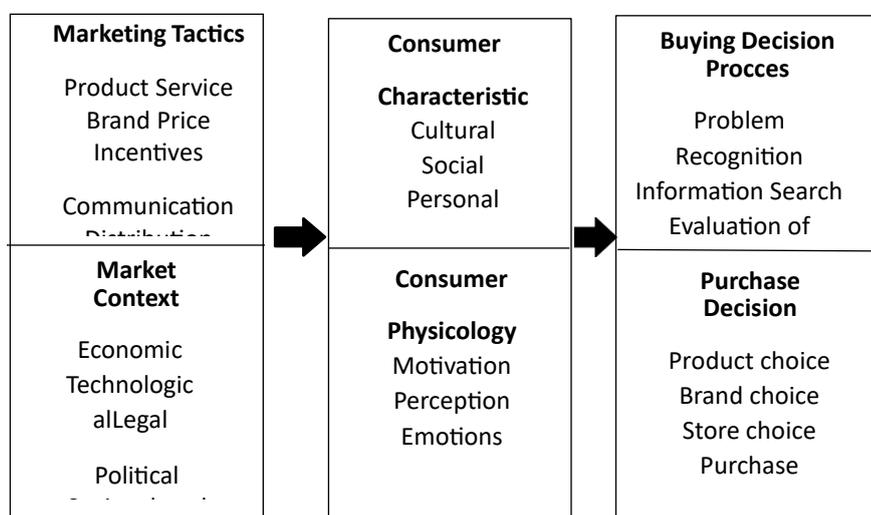
Harman Malau (2018:217) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Berbeda halnya menurut *The American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Astri Rumondang., dkk (2020:33) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya”. Hal ini diperkuat oleh pendapat dari Kotler et al (2021:79) “*consumer behavior as the actions and decisions that consumers make when purchasing, using, and disposing of products and services. Understanding consumer behavior is crucial for marketers to develop effective marketing strategies that meet the needs and wants of their target audience.*”

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen yaitu suatu tindakan yang diambil konsumen dalam mencari, memilih, membeli dan menggunakan produk.

2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya, setiap konsumen pasti memiliki sudut pandang dan keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian, maka dari itu perusahaan khususnya pemasar dituntut harus memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik dan tepat. Mempelajari serta memahami perilaku konsumen akan membantu para pemasar dalam memahami sikap konsumen terhadap informasi-informasi yang diterimanya. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

Untuk lebih memahami model dari perilaku konsumen, berikut peneliti sajikan gambar dari model perilaku konsumen menurut Kotler et al (2021:80) pada halaman selanjutnya sebagai berikut:



Sumber: Kotler et al (2021:80)

Gambar 2. 2
Model of Consumer Behavior

Berdasarkan penjelasan model perilaku konsumen pada halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa beberapa rangsangan pemasaran serta rangsangan

lainnya akan mempengaruhi faktor psikologi konsumen dan faktor karakteristik konsumen itu sendiri. Kemudian faktor psikologis konsumen dan faktor karakteristik konsumen tersebut akan memberikan pengaruh terhadap proses kepuasan konsumen yang dimulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian.

2.1.9.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler et al (2021:80) ada 4 faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen yaitu :

- 1. Cultural factors: The values, beliefs, and customs that are shared by a society or group and influence consumer behavior.*
- 2. Social factors: The groups, networks, and social interactions that influence consumer behavior, including family, friends, and social media.*
- 3. Personal factors: The individual characteristics that influence consumer behavior, such as age, income, lifestyle, and personality.*
- 4. Psychological factors: The mental processes and motivations that influence consumer behavior, including perception, learning, and attitudes.*

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka peneliti memahami bahwa dengan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen maka setiap perusahaan harus mampu menganalisa dan memahami perilaku konsumen pasar sasarannya, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan produk atau jasa

pasar sarannya.

2.1.10 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah dampak dari proses konsumsi dari suatu produk ataupun jasa yang dilakukan oleh konsumen. membeli sebuah produk atau jasa kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan maupun kebutuhannya atau tidak. Apabila konsumen merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan puas dan terpenuhi keinginan atau kebutuhannya, dan sebaliknya apabila konsumen tidak merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka konsumen tidak merasa puas.

Kotler dan Armstrong (2018:39) yang menyatakan bahwa “*Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectation*”. Hal ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Priansa (2018:138) Mendefinisikan bahwa Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Berbeda dengan pendapat dari Westbrook dan Reilly yang dikutip ulang oleh Meithiana Indrasari (2019:86) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli

atau dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dan hasil yang diharapkan.

2.1.10.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen, perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan. Menurut Kotler dan Keller Lupiyoadi (2018:58) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Product* (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari suatu 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 image (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli.
3. *Place* (Lokasi) yaitu bagaimana sistem penghantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).
4. *Promotion* (Promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.
5. *People* (Orang) yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan

manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.

6. *Process* (Proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, 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), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

Berdasarkan variabel diatas, menurut Kotler dan Keller dalam lupiyoadi terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

2.1.10.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan di teliti. Berikut peneliti sajikan dimensi dari kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018:130). Dimensi tersebut diantaranya:

1. Performance

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. kinerja karyawan adalah hasil kerjasecara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Expectation

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

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan guna mendapat informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel.

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang didapat dan bersumber dari jurnal sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaan dari hasil antara variabel yang diteliti, berikut peneliti sajikan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Dita Amanah(2020) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M.Yamin Medan Sumber: Researchgate Vol 2 No.1, Maret 2020	Hasil menunjukkan pengaruh positif dari Harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 57,7% dan sisanya sebesar 42,3% yang tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.	Harga sebagai variabel bebas Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel <i>People</i> Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2	Eka Giovana Asti (2020) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Resto Oto Bento Villa Nusa Indah Sumber: Journal Lppm Pelita Bangsa, Vol 1 No.1, Januari 2020	Hasil menunjukkan pengaruh positif dari Harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 53,2% dan sisanya sebesar 46,8% yang tidak dipengaruhi oleh kualitas produk	Harga sebagai variabel bebas Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel <i>People</i> Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
3	Cynthia Violita Wijaya (2019) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas BU RUDY Sumber: Publication Petra Vol 3, No.1	Hasil menunjukkan pengaruh positif dari Harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 62,2% dan sisanya sebesar 37,8% yang tidak dipengaruhi oleh kualitas produk	Harga sebagai variabel bebas Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel <i>People</i> Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
4	Soni Suntani Sentiana (2019) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen restoran di Kawasan Lembang Sumber: Ejournal BSI Vol2, No.2	Hasil menunjukkan pengaruh positif dari Harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 72,5% dan sisanya sebesar 27,5% yang tidak dipengaruhi oleh kualitas produk	Harga Sebagai variabel bebas Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel <i>People</i> Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
5	Raden Irna Afriani (2019) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret point Suralaya, Merak-Banten Sumber: Jurnal Riset Akutansi Terpadu Vol 10, No.2	Hasil menunjukkan pengaruh positif dari Harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 45,5% dan sisanya sebesar 54,5% yang tidak dipengaruhi oleh kualitas produk	Harga Sebagai variabel bebas Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat Variabel <i>People</i> Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
6	Ayu Novianti (2019) Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa Sumber: Jurnal Unsam Vol 5, No.1 Juli 2019	Hasil menunjukkan pengaruh yang signifikan antara <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen Dengan nilai sebesar 41,7%	<i>People</i> sebagai variabel bebas Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel Harga Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7	Syerla Sylvia Karinto (2021) Pengaruh <i>People</i> , Terhadap Kepuasan Konsumen di Masa Pandemi (Studi Kasus di Café Jangkar Mojoagung) Sumber: Journal Of Education and Management Studies Vol.4,No.5, Oktober 2021	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen Café jangkar, Mojoagung sebesar 43,7%	<i>People</i> sebagai variabel bebas Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel harga Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
8	Dewi Andriany (2021) Pengaruh Orang Terhadap kepuasan Konsumen pada Donat Kentang Syifa Sei Belutu Sumber: Repository Umsu Vol.1, No.7, Agustus 2021	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen dengan nilai positif sebesar 39,8%	Variabel <i>People</i> sebagai variabel bebas Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel harga Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
9	Wahyu Kurniawan Yunus (2020) Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharon Sumber: Repository UNG Vol.1 No.6 (2020)	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen dengan nilai positif sebesar 55,9%	Variabel <i>People</i> sebagai variabel bebas Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel Harga Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
10	Fabianus Ronaldo D.B (2021) Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Djadual di Gresik Sumber: Repository Univ Katolik Darma Cendika Vol.7 no.2 (2021)	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>People</i> terhadap kepuasan konsumen dengan nilai positif sebesar 49,8%	Variabel <i>People</i> sebagai variabel bebas Variabel harga sebagai variabel bebas Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel Harga Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
11.	Annisa Firdaus (2022) Pengaruh Harga dan People Terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Chokato Kota Payakumbuh Sumber: Repository andalas Vol.1, No.3	Secara simultan Harga dan <i>People</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 60,8%.	Variabel Harga dan <i>People</i> sebagai variabel Bebas Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
12	Dwi Nur Aziyah (2020) Pengaruh Harga dan Orang Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Safina <i>Frozen Food</i> Sumber: Repositori STIE PGRI Dewantara Jombang	Secara simultan harga dan <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 80,7%.	Variabel Harga dan <i>People</i> sebagai variabel Bebas Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
13	Ifan Primansyah (2020) Pengaruh Harga dan <i>people</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Salak UMKM di Yogyakarta Sumber: Jurnal IPB Vol.10, No.2, September 2020	Secara simultan harga dan <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68,6%	Variabel Harga dan <i>People</i> sebagai variabel Bebas Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda
14	Donny Riswanto (2018) Pengaruh Harga dan <i>people</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Waroeng Steak and Shake cabang Jl. Banteng Bandung Sumber: repository.unpas.ac.id/30505	Secara simultan harga dan <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 67,6%	Variabel Harga dan <i>People</i> sebagai variabel Bebas Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
15	Rina Sukmawati (2021) Pengaruh Harga dan Orang Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa UNY Sumber: Jurnal Pendidikan dan Ekonomi Vol.7,No.2 tahun 2021	Secara simultan harga dan people berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,2%	Variabel Harga dan <i>People</i> sebagai variabel Bebas Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah disajikan dalam tabel dihalaman sebelumnya, peneliti menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian pendahuluan tersebut. Persamaan yang terdapat dalam penelitian diatas yaitu sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk dan Harga untuk variabel bebas, dan untuk variabel terikatnya yaitu variabel Kepuasan Konsumen. Sedangkan perbedaan itu ada pada waktu, lokasi dan objek penelitiannya.

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

paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan *variabel independent* yaitu harga dan *people*. Kemudian sebagai *variabel dependent* adalah kepuasan konsumen.

Peneliti berpendapat bahwa harga menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan, sebab harga yang terjangkau bagi konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah uang yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen merasa puas bukan hanya berdasarkan dengan barang atau jasa yang di tawarkan, akan tetapi konsumen juga akan merasa puas terhadap harga yang di tawarkan perusahaan. Dengan adanya harga yang di tawarkan oleh perusahaan, maka konsumen pun akan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Selanjutnya, menurut peneliti berpendapat bahwa performa peranan orang (*people*) yang diberikan oleh perusahaan dalam melayani konsumen merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Peneliti berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menikmati manfaat dari jasa yang ditawarkan. Menurut peneliti harga dan orang (*people*) merupakan strategi penting

dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka dari itu keterjangkauan harga menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan penjualan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam tingkatkepuasan konsumen. Selain harga, kualitas pelayanan juga memiliki peranan penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan dengan hal tersebut harga dan *people* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka variabel harga dan *people* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian harga juga menjadi suatu hal yang sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan. Harga yang akan memberikan posisi yang kompetitif pada perusahaan. Kotler et al (2022:448) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga “*Customer satisfaction can be increased by lowering price or increasing service*”. Hal selaras dengan Amir (2018: 70) mengatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga”. Dan diperkuat dengan penelitian pendahuluan oleh Dita Amanah (2020) Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 57,7 %. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Giovana Asti (2020) menunjukkan pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Dengan nilai sebesar 53,2%. Sama halnya juga dengan penelitian yang

dilakukan oleh Cynthia Violita Wijaya (2019) menunjukkan pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Dengan nilai sebesar 62,2%. Dan Sama halnya juga dengan penelitian dariSoni Suntani Sentiana (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif sebesar 72,5%.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga dari suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan. Semakin sesuai harga dengan kualitasnya, maka pengaruhnya semakin baik

2.2.2 Pengaruh People Terhadap Kepuasan Konsumen

People yang sesuai akan memberikan dampak kepada konsumen dimana konsumen akan merasa puas dan keberhasilan dalam melakukan pelayanan yang baik akan membuat konsumen mengingat pelayanan tersebut dan membuat konsumen merasa puas dan tidak kecewa.

Persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan (*people*) baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Selanjutnya untuk menciptakan kepuasan konsumen Perusahaan perlu memperbaiki kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan konsumen. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan, dan adanya *People* juga merupakan suatu hal yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Pengaruh antar kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Irfan Wildzan Muafa (2018) yang

menunjukkan terdapat pengaruh *People* terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Sama halnya menurut jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfredo Anshar (2019) yang menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

Selanjutnya jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Novianti (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *People* terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 41,7% yang sama halnya dilakukan oleh Dewi Andriany (2021) pada hasil penelitian *People* terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh positif sebesar 39,8%. Dan sama halnya juga dengan penelitian dari Fabianus Ronaldo D.B (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *People* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 49,8%.

Berdasarkan penelitian diatas yang menyertakan penelitian terdahulu mengenai variabel *people*, dapat disimpulkan bahwa variabel *people* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Harga dan People Terhadap Kepuasan Konsumen

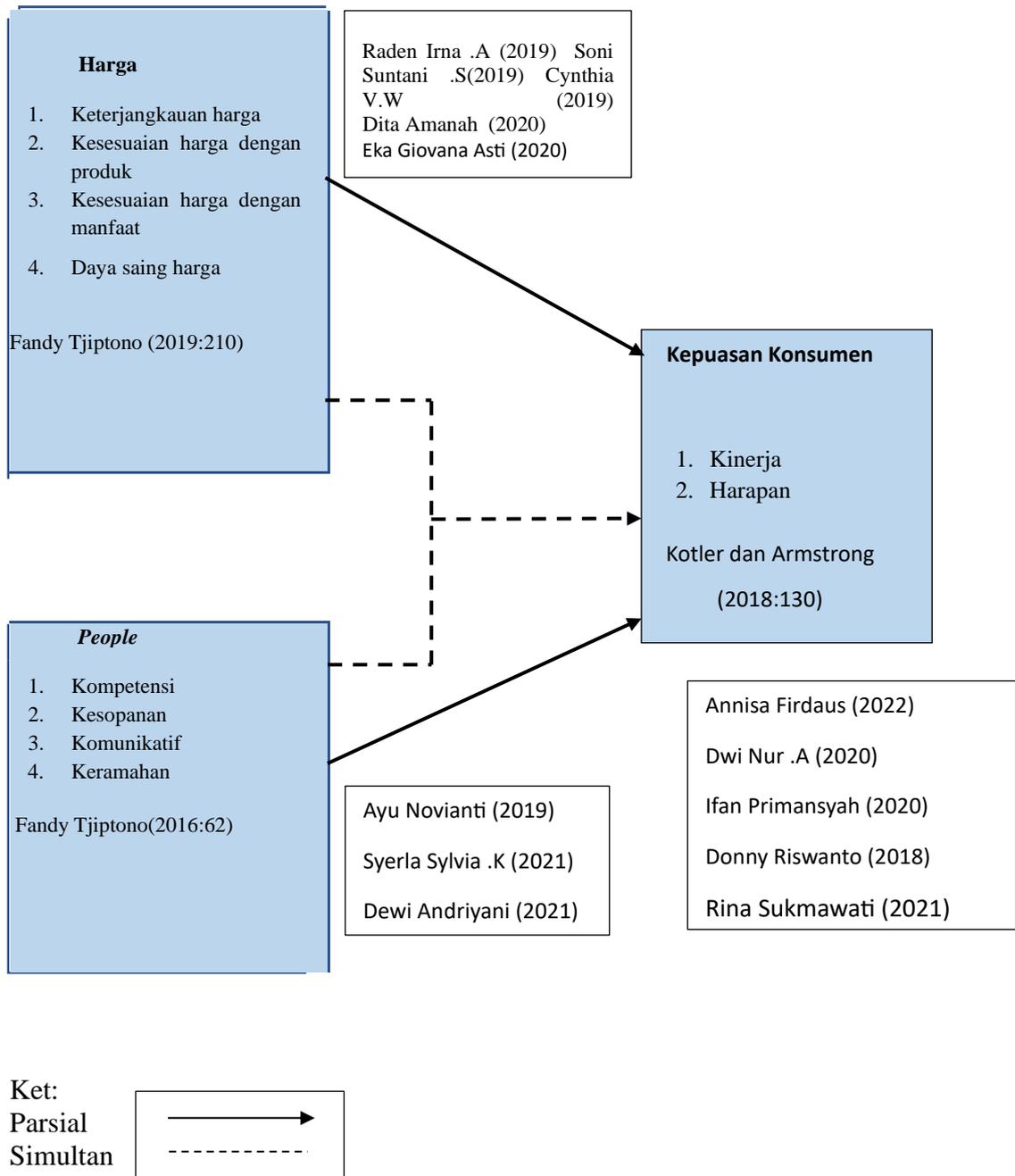
Harga dan *People* merupakan elemen yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kedua variabel tersebut merupakan tolak ukur dalam menuntukan tingkat kepuasan konsumen, karena pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi atau tidak.

Kepuasan konsumen tersebut biasanya dipengaruhi dengan adanya harga yang di tawarkan oleh perusahaan, dan harga tersebut harus dapat terjangkau oleh

konsumen, maka hal tersebut dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan adanya kualitas pelayanan juga menjadikan hal yang sangat penting dalam perusahaan karena jika kualitas pelayanannya baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan memberikan kepuasan pada perusahaan tersebut. Hal itulah yang dapat menjadikan harga dan *people* menjadi salah satu tolak ukur kepuasan konsumen.

Pengaruh antara harga dan *people* terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Donny Riswanto (2018) yang menunjukkan bahwa harga dan *people* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 67,7%. Sama halnya menurut jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Nur Aziyah (2020) yang menunjukkan bahwa harga dan *people* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 80,7%.

Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut pada halaman selanjutnya seperti berikut:



Data Diolah Peneliti, 2023

Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

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

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Terdapat Pengaruh Harga dan *People* terhadap Kepuasan Konsumen

2. Secara Parsial

- a. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

- b. Terdapat Pengaruh *People* terhadap Kepuasan Konsumen