

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Menurut Sugiono (2016:52) Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Seperti yang peneliti paparkan pada bab sebelumnya, permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

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

Mengatur waktu yang tersedia untuk menyelesaikan tanggungjawab yang semakin bertambah memang suatu hal yang penting untuk dilakukan, tujuannya agar pekerjaan dapat selesai tepat waktu. Untuk dapat mengerjakan tugas ataupun tanggungjawab secara disiplin, perusahaan harus memiliki kemampuan manajemen yang baik. Tanpa kemampuan manajemen, bukan tidak mungkin perusahaan akan merasa kesulitan untuk melakukan tugas-tugasnya. Menerapkan ilmu manajemen 30 dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat dipraktikan tanpa mengerti apa itu manajemen baik secara umum maupun secara khusus atau mendalam. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli. Pengertian

manajemen menurut Terry dan Leslie dalam Badrudin (2014:4) adalah, *“Management as a person or framework involving guidance or direction of a group of people toward tangible organizational goals or intentions”*. Beda halnya menurut Amirullah (2015:10), “Seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Sama halnya dengan Malayu S.P Hasibuan (2016:10) yang mendefinisikan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”. Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

#### **2.1.1.1 Fungsi Manajemen**

Apapun bentuk perusahaan yang dijalankan, tentu akan membutuhkan penerapan fungsi manajemen yang baik. Tidak sedikit kegagalan atau kehancuran sebuah perusahaan yang disebabkan oleh minimnya pengetahuan mengenai fungsi manajemen perusahaan yang tepat. Fungsi manajemen sangatlah penting dalam 31 menjalankan sebuah perusahaan karena hal ini dapat menjadi kunci bagi perusahaan agar bergerak dan tumbuh dengan cepat. Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) menjelaskan fungsi manajemen sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*). Perencanaan adalah proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang.
2. Pengorganisasian (*Organizing*). Pengorganisasian adalah proses yang menyangkut bagaimana strategi dirumuskan dalam perencanaan desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem, dan lingkungan organisasi yang kondusif dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien.
3. Pengimplementasian (*Directing*). Pengimplementasian adalah proses implementasi program.
4. Pengendalian (*Controlling*). Pengendalian adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target. Manajemen terdiri atas empat bidang dimana saling berkaitan satu sama lain dalam suatu organisasi, dengan menjalankan keempat fungsi manajemen tersebut diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan faktor penting dalam 32 mengenalkan dan menjual suatu produk maupun jasa, tetapi sebenarnya dalam dunia pemasaran bukan hanya itu saja. Karena pemasaran merupakan ilmu global yang mencakup banyak aspek dalam dunia bisnis. Selain untuk mengenalkan dan menjual produk atau jasa pemasaran juga memiliki fungsi dapat memenuhi dan

memuaskan kebutuhan konsumen serta mampu memberikan laba maksimum bagi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa pengertian mengenai pemasaran yang akan dijelaskan oleh beberapa ahli sebagai berikut. Pengertian pemasaran menurut Ali Hasan (2013:4), “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”. Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong (2018:27) yang menyatakan bahwa : *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*.

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran tersingkat yang baik adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Sama halnya dengan Thamrin dan Francis (2018:22) yang menyatakan bahwa pengertian “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”. Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli diatas dapat peneliti simpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana perusahaan membangun hubungan pelanggan dengan mengidentifikasi, 33 menciptakan dan mengkomunikasikan nilai dari pelanggan dan mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

### 2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Salah satu cara perusahaan untuk dapat meraih kesuksesan dalam menjalankan usahanya yaitu dengan adanya manajemen pemasaran yang baik. Manajemen Pemasaran yang baik dapat menunjang perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, dimana tujuan utama dari perusahaan ialah mendapatkan keuntungan. Dibawah ini terdapat pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2014:248) “Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplimentasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:27) yang menyatakan bahwa pengertian “Manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambahkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.” Beda halnya dengan Sofjan Assauri (2018:12) yang mengatakan bahwa : “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.<sup>34</sup> Dari definisi diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk

menentukan pasar sasaran. Kegiatan tersebut bertujuan agar perusahaan mampu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen.

#### **2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan marketing mix merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan pada proses pemasaran. Bauran pemasaran ini harus dapat dipahami untuk dapat menerapkan strategi yang tepat oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mewujudkan tujuannya. *Marketing mix* mencakup semua identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen baik itu fisik hingga atribut-atribut lain yang mendukung satu sama lain di dalamnya. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari beberapa ahli pemasaran. Pengertian bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2014:41) : “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong (2018:76) menyatakan bahwa :

*“Marketing mix is the set of tactical marketing tools-product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market”.*

Beda halnya dengan Sofjan Assauri (2018:75): “Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang 35 merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi kegiatan-kegiatan pemasaran dengan menggunakan alat pemasaran seperti produk,

harga, tempat, dan promosi untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan agar sesuai target yang telah ditetapkan. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang, proses, dan bukti fisik. Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014:92) terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. Produk (*Product*). Keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya memberi fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai produk.
2. Harga (*Price*). Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat (*Place*). Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.
4. Promosi (*Promotion*). Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
5. Orang (*People*). Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (Process). Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti fisik (*Physical Evidence*). Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut. Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan yang mampu mengendalikan respon pasar sasaran, serta memiliki elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **2.1.5 Diferensiasi produk**

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik yang memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, biasanya hanya merubah sedikit karakter dari sebuah produk dan merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan pesaing.

Perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik untuk mendapatkan konsumen salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah diferensiasi produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 9).



*“actually differentiating the market offering to create superior customer value ”*

Berdasarkan definisi di halaman sebelumnya diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan produk pesaing bahkan melebihinya, sehingga hasil dapat di nilai oleh konsumen dan diharapkan dapat mempengaruhi pilihan konsumen.

#### **2.1.5.1 Dimensi Diferensiasi produk**

Untuk mendalami unsur-unsur dari diferensiasi produk maka dapat di lihat dari dimensi produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 211) diferensiasi produk mencakup :

1. Bentuk

Bentuk produk dapat dibedakan ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

2. Fitur

Sebagian besar produk yang dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadikan yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Penyesuaian

Penyesuaian produk yang akan dipasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen yang diharapkan.

#### 4. Kualitas Kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja rendah, rata-rata, tinggi dan super. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.

#### 5. Kualitas Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi. Kualitas kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit yang di produksi indentik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Masalah yang terkait dengan mutu kesesuaian yang rendah yaitu produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli.

#### 6. Ketahanan

Daya tahan suatu ukuran usia operasi yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

#### 7. Keandalan

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk produk yang dapat diandalkan. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

#### 8. Kemudahan Perbaikan

Mudah di perbaiki adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

#### 9. Gaya

Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Pembeli biasanya bersedia membayar harga tambahan untuk produk-produk yang diberi gaya menarik. Gaya memiliki

keunggulan menciptakan perbedaan produk yang sukar untuk ditiru. Di sisi negatifnya gaya yang menarik tidak selalu berarti kinerja yang tinggi.

#### 10. Rancangan (*design*)

Totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan produk yang di rancang dengan baik adalah produk yang mudah di produksi dan didistribusikan namun bagi pelanggan produk yang di rancang dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, serta dibuang.

**Table 2.1**  
**Dimensi Diferensiasi Produk Menurut Ahli**

<b>Variable</b>	<b>Menurut ahli</b>	<b>Dimensi</b>
Diferensiasi produk	Kotler dan Amstrong (2012 : 211)	1. Bentuk 2. Fitur 3. Penyesuaian 4. Kualitas kinerja 5. Kualitas kesesuaian 6. Ketahanan 7. Keandalan 8. Kemudahan perbaikan 9. Gaya 10. rancangan
	Dimensi yang digunakan	1. Bentuk 2. Kualitas kesesuaian 3. Penyesuaian 4. Rancangan

### 2.1.6 Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok tertentu. Harga menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga perusahaan memerlukan strategi yang tepat dalam menentukan sebuah harga. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merk perusahaan pada pasar. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian harga menurut para ahli sebagai berikut.

Pengertian harga menurut Fandy Tjiptono (2015:151) menyatakan bahwa “Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya”. Beda halnya dengan Zeithaml, Bitner & Gremler dalam Zulaicha dan Irawati (2016:125) menyatakan bahwa “Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran”. Beda halnya menurut Kotler Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran 44 (2016:288) yang mengemukakan bahwa “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang

dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Tujuan penetapan harga tujuan strategi penerapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Adapun beberapa tujuan penetapan harga menurut Sofjan Assauri (2018:225) yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Memperoleh Laba yang Maksimum

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

2. Mendapatkan Share Pasar Tertentu

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

menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar.

3. Memerah Pasar (Market Skimming)

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

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum

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

5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang

lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (conventional) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

#### 6. Mempromosikan Produk

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

#### **2.1.6.1 Metode Penetapan Harga**

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

### 1. Penetapan Harga Markup

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

### 2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian

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

### 3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima

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

### 4. Harga yang Sedang Berlaku

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

### 5. Harga Tawaran Tertutup

Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha



mendapatkan pelayanan melalui 48 tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya demean harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekedar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

#### **2.1.6.2 Dimensi Harga**

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan.

Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2015:156) antara lain :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleo perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merk dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai demean keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

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, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang 49 menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

### 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

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. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

### 4. Daya Saing Harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

Sama halnya dengan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:289) menyatakan bahwa dimensi harga adalah:

1. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas karena konsumen percaya harga yang lebih mahal memiliki kualitas yang jauh lebih baik dari harga yang lebih murah.

2. Daftar Harga (*List Price*)

Informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

3. Potongan Harga Khusus (*Allowance*)

Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat *event* tertentu.

4. Harga yang Dipersepsikan

Harga yang konsumen perkirakan sendiri sesuai asumsi konsumen terhadap suatu produk bias bernilai tinggi atau rendah.

Sama halnya menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Zulaicha dan Irawati (2016:125) yang mengklasifikasikan harga menjadi empat variable yaitu:

1. *Flexibility*

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2. *Price Level*

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau dibawah harga pasar.

3. *Discount Discount* merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

4. *Allowances*

Sama seperti diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

**Table 2.2**

**Dimensi Harga Menurut Ahli**

Variable	Para Ahli	Dimensi
Harga	Fandy Tjiptono (2015:156)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga demean kualitas produk.</li> <li>3. Kesesuaian harga demean manfaat.</li> <li>4. Daya saing harga.</li> </ol>
	Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleo Bob Sabran (2016:289)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga produk demean kualitas produk.</li> <li>2. Daftar harga (List price).</li> <li>3. Potongan harga khusus (Allowance).</li> <li>4. Harga yang dipersepsikan</li> </ol>
	Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Zulaicha dan Irawati (2016:125)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Flexibility</li> <li>2. Price Level</li> <li>3. Discount</li> <li>4. Allowance</li> </ol>
	Dimensi yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Kesesuaian harga demean kualitas produk.</li> <li>3. Kesesuaian harga demean manfaat.</li> <li>4. Daya saing harga.</li> </ol>

### 2.1.7 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler & Keller (2012:150),

*“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”.*

Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

Menurut Tjiptono (2014:353), kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)
5. Kesiapan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)
6. Ketidakpuasan pelanggan

#### 2.1.7.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip oleh Fandy ada beberapa metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya, antara lain :

### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib untuk memberikan kesempatan bagi seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Akan tetapi metode ini pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas mau menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin bagi mereka untuk langsung tidak mau membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut lagi.

### 2. Ghost / Mystery Shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial terhadap pembeli produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat langsung melakukan observasi cara perusahaan dan pesaingnya penanganan terhadap keluhan yang ada baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun oleh pesaingnya.

### 3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain dan dapat mengambil kebijakan / penyempurnaan selanjutnya.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

##### **2.1.7.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Dimensi Kepuasan Pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2012), yaitu:

##### 1. Tetap Setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

##### 2. Membeli Produk yang Ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

##### 3. Merekomendasikan Produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat

berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

#### 4. Bersedia Membayar Lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi.

#### 5. Memberi Masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan beberapa tahapan (Yamit 2013:94) :

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli produk
3. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

**Table 2.3**  
**Dimensi kepuasan pelanggan menurut para ahli**

<b>Variable</b>	<b>Menurut Ahli</b>	<b>Dimensi</b>
Kepuasan Pelanggan	Kotler&Keller (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tetap setia</li> <li>2. Membeli produk yang di tawarkan</li> <li>3. Merekomendasikan produk</li> <li>4. Bersedia membayar lebih</li> <li>5. Memberi masukan</li> </ol>
	Dimensi yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tetap setia</li> <li>2. Membeli produk yang ditawarkan</li> <li>3. Merekomendasikan produk</li> </ol>



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah diferensiasi produk, harga dan kepuasan konsumen. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal pada halaman berikutnya:

**Table 2.4**  
**Penelitian terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama Peneliti , Tahun dan Judul Penelitian</b>	<b>Hasil</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1	<b>Yulina Astuti<sup>1</sup> , Muhammad Zulkarnain , Mukarramah (2019)</b> “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa” <b>Jurnal Investasi Islam Vol. Iv No. 2, September 2019</b>	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa Sebesar 0,466 Atau Sebesar 46,6%	Variable difeerensiasi produk terhadap kepuasan konsumen	Tidak meneliti mengenai harga
2	<b>Masnilam Hasibuan (2021)</b> “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Oloan Boutique Padangsidempuan.” <b>Jurnal Ekonomi, Volume 23 Nomor 3, Oktober 2021</b>	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sebesar 41,8%	Variable difeerensiasi produk terhadap kepuasan konsumen	Tidak meneliti mengenai harga
3	<b>Rahmat Sukri, Zulfadil (2020)</b>	Diferensiasi Produk Citra Merek Dan Harga Berpengaruh Secara Signifikan	Variable difeerensiasi produk dan harga	Tidak meneliti mengenai citra merek

	<p>“Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Mobil Lcgc Honda Brio Satya Di Kota Pekanbaru”</p> <p><b>Jurnal Tepak Manajemen Bisnis Vol. Xii. No. 2. April 2020</b></p>	<p>Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Lcgc Honda Brio Satya</p>	<p>terhadap kepuasan konsumen</p>	
4	<p><b>Novitachaerunnisa, Lol a (2019)</b></p> <p>“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”</p> <p><b>Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta</b></p>	<p>Diferensiasi Produk, Harga Dan Kualiatas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Variable difeereniasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak meneliti mengenai kualitas pelayanan</p>
5	<p><b>Idham Kurnia Simanora, Handoyono Djoko &amp; Widiyanto (2019)</b></p> <p>“Pengaruh Harga , Citra Merek Positioning Dan Diferensiasi Produk Tergadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Produk Jamu PT.Njoja Meneer”</p> <p><b>Jurnal Bisnis, Volume 33 Oktober 2019</b></p>	<p>Hasil Penelitian Menunjuakn Bahwa Harga , Citra Merek, Dan Diferensiasi Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Jamu PT.Njoja Meneer</p>	<p>Variable diferensiasi produk dan harga</p>	<p>Tidak meneliti citra merek dan keputusan pembelian</p>
	<p><b>Abraham, Christian (2019)</b></p>	<p>Diferensiasi Produk Citra Merek Dan</p>	<p>Variable difeereniasi</p>	<p>Lokus penelitian</p>

6	<p>“Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakmi Naga Di Mall Artha Gading Jakarta Utara”</p> <p><b>Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta</b></p>	<p>Harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>produk dan harga terhadap kepuasan konsumen</p>	
7	<p><b>Perengki Susanto Dan Nella Rahma (2015)</b></p> <p>“Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Fixie Di Kota Padang”</p> <p><b>Jurnal Manajemen Vol. V September 2015</b></p>	<p>Hasil Penelitian Menunjukkan Hasil Positif Diferensiasi Produk Dan Harga Sehingga Kedua Variable Bebas Yang Berhubungan Dalam Meningkatkan Minat Beli Sepeda Fixie Di Kota Padang</p>	<p>Variable diferensiasi produk dan harga</p>	<p>Tidak meneliti Men genai minat beli</p>
8	<p><b>Joseph Arganatha (2020)</b></p> <p>“Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Kelapa Gading Jakarta Utara”</p> <p><b>Institus Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta Januari 2020</b></p>	<p>Hasil Penelitian Menunjukkan Hasil Positif Diferensiasi Produk Dan Harga Sehingga Kedua Variable Bebas Yang Berhubungan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal Kelapa Gading</p>	<p>Variable diferensiasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Lokus penelitian</p>
9	<p><b>Fairliantina, E. &amp; Fachrurrozi N A, M. (2022).</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta. <i>Humantech : Jurnal Ilmiah Multidisiplin</i></p>	<p>Hasil Penelitian Menunjukkan Hasil Positif Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Lokasi yang berhubungan dan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Indonesia Kempinski</p>	<p>Variable harga dan Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Tidak meneliti variable diferensiasi produk</p>

10	<p><b>Nuri Zulfa Elina, Elida Florentina Sinaga Simanjorang, &amp; Fadzil Hanafi Asnora. (2022)</b> Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kue Tradisional Serabi Pak Raja Di Negeri Lama. <b>Journal Of Educational And Language Research,</b></p>	<p>Hasil Penelitian Menunjukkan Hasil Positif Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek berpengaruh secara parsial dan silmutan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kue Tradisional Serabi Pak Raja Di Negeri Lama.</p>	<p>Variable differensiasi produk</p>	<p>Tidak meneliti variable harga dan kepuasan pelanggan</p>
11	<p><b>Rafika Dwi, Dan Lutfiani (2019)</b> Analisis Perbedaan Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Berdasarkan Harga Dan Diferensiasi Produk (Studi Kasus Pada Pelanggan Jne Kantor Perwakilan Kranji). <b>Universitas Darma Persada.</b></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan hasil yang positif secara keseluruhan harga dan diferensiasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan JNE Kantor Perwakilan Kranji</p>	<p>Variable kepuasan pelanggan ,harga dan differensiasi produk</p>	<p>Lokus penelitian</p>
12	<p><b>Dini Mardiani, Ari Soeti Yani (2021)</b> Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Smartphone Xiaomi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Jakarta Utara <b>Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta</b></p>	<p>Hasil menunjukan jika diferensiasi produk dan Citera merek berpengaruh secara parsial dan simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Xiaomi Di Kota Jakarta Utara</p>	<p>Variable differensiasi produk dan Kepuasan pelanggan</p>	<p>Tidak meneliti variable harga</p>
13	<p><b>Desyani Navirilia Karina Noer Prayogi (2021)</b> Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan hasil yang positif secara keseluruhan Diferensiasi Produk Dan Persepsi Harga</p>	<p>Variable differensiasi produk dan harga</p>	<p>Tidak meneliti variable Kepuasan Pelanggan</p>

	Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Kota Malang <b>Universitas Muhammadiyah Malang</b>	berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Kota Malang		
14	<b>Siahainenia, S. (2023)</b> Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hand & body Lotion Merek Vaseline di Kota Ambon. <b>Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(2), 4697–4707.</b>	Hasil penelitian Menunjukkan hasil jika Diferensiasi Produk dan Harga berpengaruh secara positif Harga terhadap Keputusan Pembelian Hand & body Lotion Merek Vaseline di Kota Ambon	Variable differensiasi produk dan harga	Tidak meneliti variable Kepuasan Pelanggan
15	<b>Ahtira Virdha Noor (2020)</b> Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelangganpt Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center Ii Hpai Kota Bengkulu) <b>Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu</b>	Hasil penelitian menjukukan jika kualitas pelayan sangat berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelangganpt Herba Penawar Alwahida Indonesia	Variable Kepuasan Pelanggan	Tidak meneliti variable differensiasi dan Harga

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel. 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. Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017:60) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang

penting. Penulis juga akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel dalam penelitian.

Ditunjukkan untuk menggambarkan paradigma penulis sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran terdapat 2 variabel bebas (diferensiasi produk dan harga) yang mempengaruhi variabel terikat (kepuasaan pelanggan). Dalam penelitian ini penulis ingin melihat pengaruh diferensiasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Bandung, penulis ingin melihat hubungan antara diferensiasi produk dan harga sehingga dari kedua hal tersebut dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap suatu produk (kepuasaan pelanggan).

Diferensiasi produk dan harga merupakan salah satu cara untuk mengetahui kepuasan pelanggan suatu produk namun ada pula beberapa indikator - indikator lain untuk yang mempengaruhi kepuasan seperti kualitas produk, promosi, design, dan lokasi bagaimana perusahaan menetapkan itu semua untuk membentuk suatu citra atas produknya, maka produk akan sentiasa tertanam di benak konsumen entah secara positif atau negatif maka dari itu perusahaan harus memilih strategi pemasaran yang tepat untuk memberikan kepuasan yang baik pada suatu produk.

### **2.3.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Diferensiasi produk merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan, menurut Kotler dan Keller (2012 : 9) diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan

produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan dari produk pesaing karena kualitasnya.

Pengaruh diferensiasi produk terhadap Kepuasan Pelanggan diperkuat dalam skripsi penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dalam jurnal Abraham Cristian yang menunjukkan hasil positif atas strategi diferensiasi produk yang mempengaruhi langsung atas Kepuasan Pelanggan Bakmi Naga di Mall Artha Gading Jakarta Utara, demikian perusahaan semakin tepat dalam memutuskan strategi ini untuk menciptakan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

### **2.3.2 Pengaruh Harga Yang Ditetapkan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2012:151 ) sukses tidak nya suatu produk tidak hanya di tentukan oleh pelayanan baik dari jasa atau produk akan tetapi juga di tentukan oleh faktor lain seperti harga dalam memasarkan suatu produk atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat.

Pengaruh harga terhadap Kepuasan Pelanggan di perkuat dalam jurnal penelitian yang telah di lakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan Novita Chaerunnisa dan Lola 2019 menunjukkan hasil penelitian harga mempengaruhi secara langsung terhadap citra merek melalui design produk yang dipasarkan, dengan demikian diperlukan strategi harga yang tepat untuk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan produk beserta designnya nya, dengan demikian semakin tepat perusahaan menetapkan harga pada suatu produk yang di pasarkan maka akan menciptakan persepsi yang baik terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **2.3.3 Hubungan Diferensiasi produk dan harga**

Diferensiasi produk dan harga merupakan variabel bebas yang berhubungan karena konsumen saat ini lebih peka dalam membedakan produk yang lebih baik dan bagaimana kesesuaian harga yang ditetapkan produsen untuk produk yang akan dipasarkan.

Untuk memperkuat asumsi tersebut yang terdapat pada penelitian terdahulu dalam jurnal kajian manajemen bisnis vol 2 nomor 1, maret 2015 oleh Perengki susanto dan Nella rahma menunjukan hasil positif yang menunjukan jika diferensiasi produk memiliki hubungan terhadap harga dan begitupun sebaliknya dalam mempengaruhi variabel terikat.

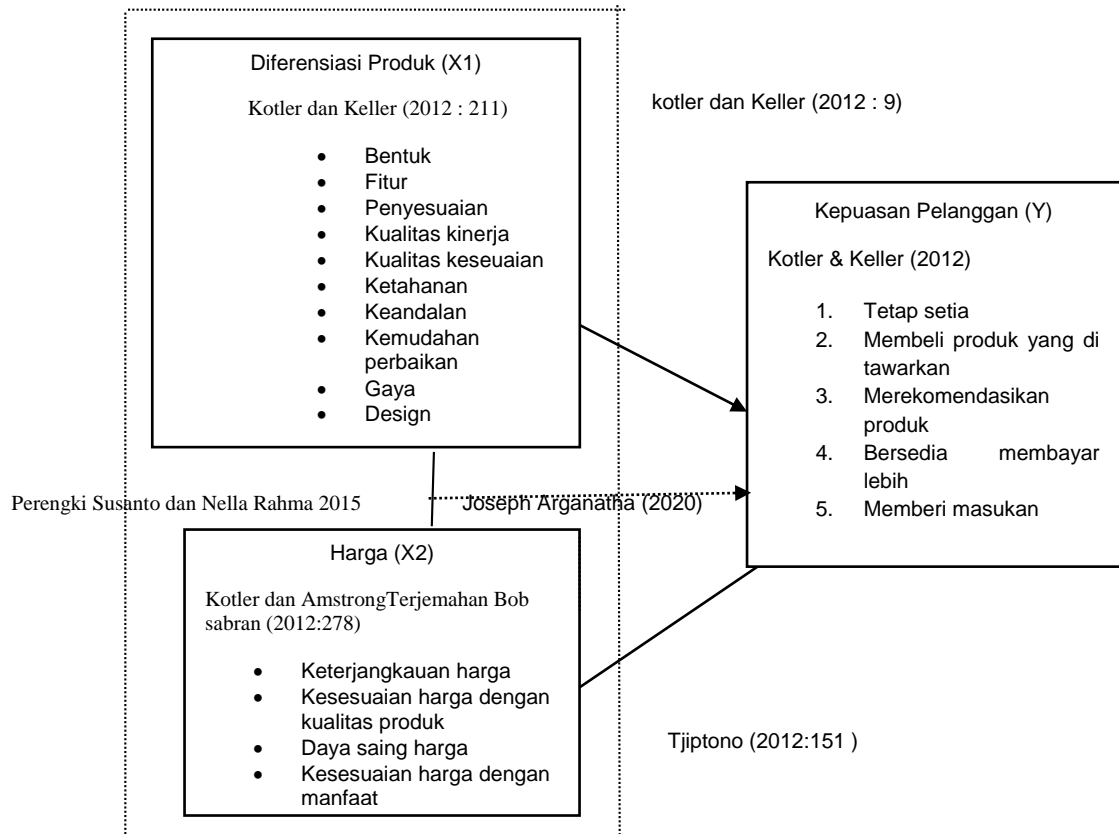
### **2.3.4 Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Diferensiasi produk dan harga merupakan salah satu cara perusahaan untuk mempengaruhi persepsi atas produk yang di pasarkan. Di era ini konsumen yang lebih kritis, cerdas dan lebih sadar akan harga serta lebih banyak menuntut juga di dekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joseph Arganatha 2020 dengan judul Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal Kelapa Gading Jakarta, menunjukan hasil analisis data jika variabel diferensiasi produk dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan .



Dari yang dipaparan diatas maka dapat di gambarkan paradigma pemikiran teoritis pada halaman selanjutnya :



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

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

### 1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh diferensiasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan

### 2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan
- b. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan