

BAB II

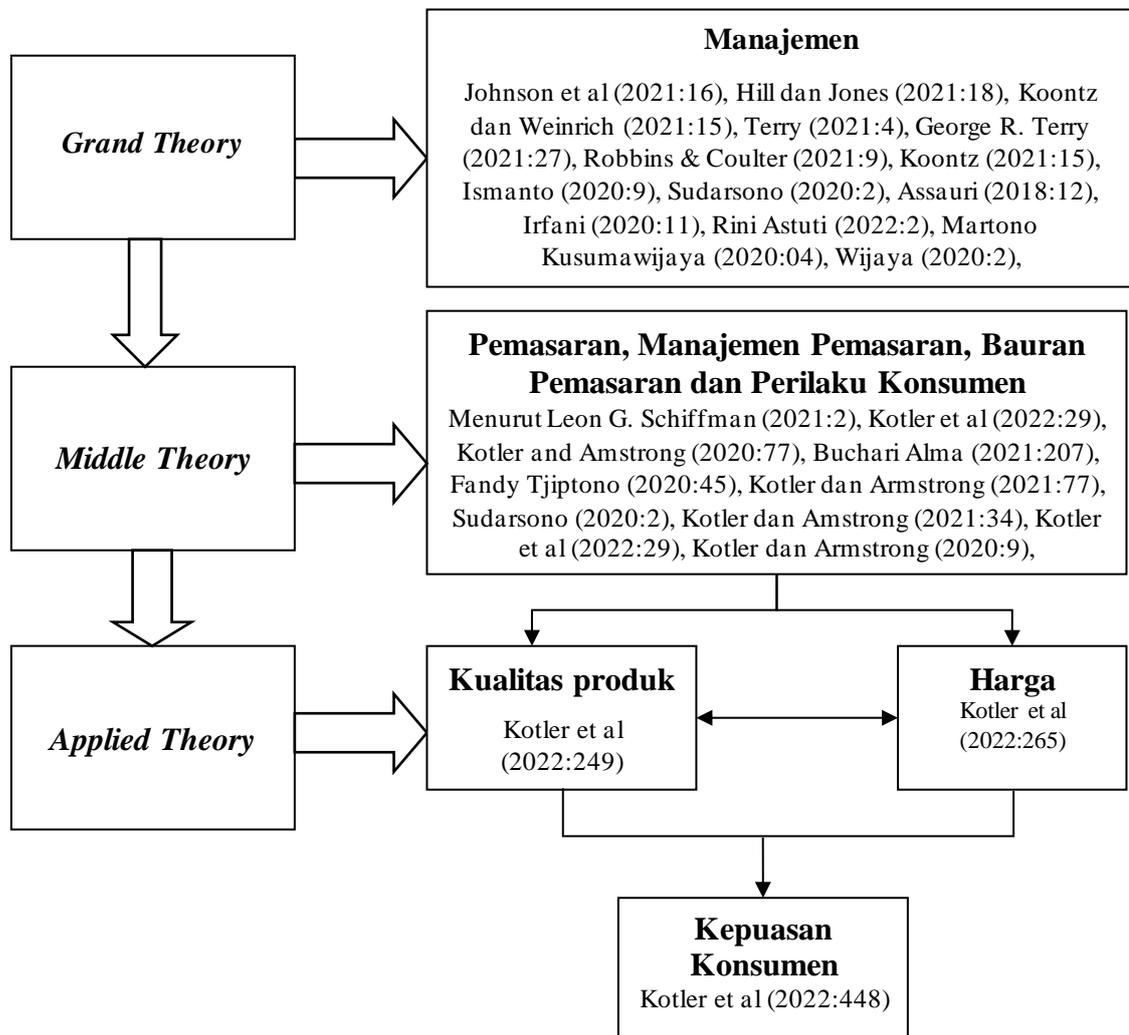
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui grand theory, middle theory dan applied theory yang ada pada 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 *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 kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen kosmetik Hanasui di Toko Dyfa Bandung. Berikut pada halaman selanjutnya peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk memahami kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan Gambar 2.1 diatas, bahwa dalam penelitian ini menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *grand theory* yang digunakan dalam penitian ini adalah Manajemen, lalu *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, dan perilaku konsumen, serta landasan

teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu teori mengenai harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

2.1.2 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 pengorganisasian, perencanaan, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang pemimpin perusahaan dalam mencapai tujuan, dimana penerapan serta penggunaannya tergantung pada masing-masing pemimpin perusahaan dengan cara ataupun gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi pada pembawaan pemimpin perusahaannya dan suasana perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Pengertian manajemen menurut Johnson et al (2021:16) menyatakan bahwa *management is a skill in coordinating people and organizational resources with expertise in decision-making, communication, leadership, and innovation to achieve set goals*. Hal ini selaras dengan menurut Hill dan Jones (2021:18) yang mendefinisikan bahwa *management is an interactive process that involves strategic planning, decision making, tactical execution, and operational evaluation to achieve competitive advantage and organizational sustainability*. Lain halnya dengan manajemen menurut Koontz dan Weinrich dalam lupiyoadi (2021:15) mengemukakan bahwa manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan dimana individu atau sebuah kelompok saling bekerjasama untuk dapat mencapai tujuan bersama

Berdasarkan beberapa definisi para ahli, 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. Efisien yang berarti dapat menggunakan sumber daya secara bijaksana dengan cara yang hemat biaya, sedangkan efektif berarti membuat keputusan dan mengimplementasikannya dengan tepat dan benar.

2.1.2.1 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen pelaksanaannya membutuhkan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur-unsur manajemen atau biasa dikenal sebagai Tools of Management atau 6M yang terdiri dari man (manusia), money (uang), materials (bahan-bahan), machine (mesin), method (metode), dan market (pasar). Penjelasan ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Terry (2021:4) yaitu sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Man yaitu tenaga kerja atau sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi baik di level pimpinan maupun tenaga kerja di level operasional atau pelaksanaan.

2. *Money* (Uang)

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

3. *Materials* (Bahan-Bahan)

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

4. *Machine* (Mesin)

Machine yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan atau mencapai tujuan. Mesin disini membantu proses pengolahan barang mentah menjadi barang jadi yang bernilai.

5. *Methods* (Metode)

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

6. *Market* (Pasar)

Market yaitu tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan. Adanya teknik pemasaran yang baik akan membantu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang dan jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemahaman dan penerapan unsur-unsur manajemen (*tools of management*) memegang peranan penting dalam mendukung kelancaran operasional suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen maka efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan individu ataupun kelompok dapat ditingkatkan secara signifikan pada setiap periode waktu tertentu. Hal ini dikarenakan manajemen selalu mengupayakan perbaikan dan mengevaluasi secara berkala .

2.1.2.2 Fungsi-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 Kayo (2021:27) menyebutkan bahwa terdapat 4 (empat) fungsi dalam manajemen dikenal dengan (POAC) yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

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

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

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

3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

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

4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan

prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

Sedangkan menurut Robbins & Coulter dalam Sukarna (2021:9) mengemukakan bahwa terdapat empat dari fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. *Planning* (Perencanaan)

Proses mendefinisikan tujuan dan langkah-langkah yang diperlukan untuk pencapaiannya, termasuk menetapkan tujuan (sasaran), mengembangkan tujuan (merumuskan), menentukan strategi, mengembangkan strategi dalam rencana 34 untuk mengoordinasikan kegiatan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Proses pemberian tugas/beban tugas, pengalokasian sumber daya, dan kegiatan koordinasi untuk setiap individu dan kelompok, termasuk di mana keputusan dibuat, siapa yang melakukan tugas dan siapa yang bekerja.

3. *Leading* (Memimpin)

Suatu proses inspirasi dan memotivasi karyawan untuk melakukan setiap kegiatannya dengan baik dan mengarahkan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Mengukur kinerja, membandingkan hasil aktual dengan rencana yang disiapkan, dan melakukan tindakan korektif yang diperlukan.

Manajemen memiliki tahapan atau proses yang dijalankan untuk pencapaian tujuan organisasi. Dengan adanya manajemen, kemudahan dan kelancaran dapat diperoleh perusahaan karena perusahaan akan berjalan secara efektif dan efisien.

Pada perusahaan untuk menjalankan suatu manajemen maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. Berikut selanjutnya adalah penjelasan dari empat fungsional manajemen yaitu:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Menurut Koontz dalam Prasadja Ricardianto (2021:15) manajemen sumber daya manusia adalah suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal sehingga tujuan bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat maksimal. Sedangkan menurut Ismanto (2020:9), manajemen merupakan pengelolaan pekerjaan dengan memanfaatkan sumber daya organisasi melalui orang lain untuk mencapai sebuah sasaran atau tujuan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020:2) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi secara efisien dan efektif. Hal ini sejalan dengan menurut Assauri (2020:12), yang menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan

kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

3. Manajemen Keuangan

Menurut Irfani (2020:11) manajemen keuangan dapat didefinisikan sebagai aktivitas pengelolaan keuangan perusahaan yang berhubungan dengan upaya mencari dan menggunakan dana secara efisien untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Rini Astuti (2022:2) manajemen keuangan adalah salah satu bidang yang fokus pada penggunaan modal, uang pinjaman, dan dana bisnis lainnya secara efisien dan efektif serta proses pengambilan keputusan yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan dan penambahan nilai suatu entitas.

4. Manajemen Operasi

Martono Kusumawijaya (2020:04) mengemukakan bahwa manajemen operasi adalah komponen strategi pendukung visi dan misi perusahaan atau organisasi yang mencakup pengolahan input menjadi output yang dapat berupa barang atau jasa. Sedangkan menurut Wijaya dalam Parinduri (2020:2), dalam pelaksanaan kegiatan produksi perusahaan, diperlukan manajerial yang berguna untuk menerapkan keputusan dalam upaya pengkoordinasian penggunaan sumber daya dari kegiatan produksi yang dikenal sebagai manajemen Operasi.

Berdasarkan pengelompokan bidang fungsional manajemen yang telah peneliti paparkan, pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran dengan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.3 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. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ambarwati (2020:9) *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 ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Leon G. Schiffman dalam Terry (2021:2) menyatakan bahwa *Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, and delivering offerings that have value for customers, clients, partners, and society*. Hal ini berbeda dengan teori dari Kotler et al (2022:29) *Marketing is about indentifying human and meeting human and social needs in a way that harmoniez with the goals of the organization*. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Ambarwati

(2020:9) *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.*

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

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran secara umum bisa diartikan sebagai kegiatan untuk merencanakan, menindak, mengawasi, dan mengevaluasi segala hal yang ada hubungannya dengan proses mengenalkan produk dan jasa kepada konsumen dan masyarakat luas. Manajemen pemasaran dimaksudkan sebagai bentuk rencana, pelaksanaan, dan proses mengontrol operasi pemasaran secara total. Termasuk juga penyusunan tujuan pemasaran, kebijakan marketing, program pemasaran, dan strateginya juga, supaya menimbulkan pertukaran yang mampu mencapai tujuan individual dan organisasi.

Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga ketahap barang sampai kepada 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. dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertemukan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:34) *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*. Hal tersebut selaras dengan menurut Kotler et al (2022:29) yang menyatakan *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*. Sedangkan menurut Sudarsono (2023:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran didalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi tersebut maka peneliti sampai dengan pemahaman yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan menciptakan, mempersiapkan dan melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan, yang dimana didalamnya dibutuhkan seni dan ilmu dalam memilih target pasar sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik dengan mereka atau konsumen. Hubungan yang baik yang telah didapat oleh pihak perusahaan, harus dijaga dan ditumbuhkan dengan mengkomunikasikan keunggulan kepada pelanggan atau konsumen, apabila konsumen merasa nyaman maka akan timbul rasa puas, sehingga dapat membantu tercapainya suatu tujuan perusahaan atau organisasi secara efisien dan efektif.

2.1.5 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 pada saat ini. Menurut Fandy Tjiptono (2020:45), Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini selaras dengan menurut Buchari Alma (2021:207), *Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Beda halnya Menurut Kotler dan Armstrong (2021:77) mengemukakan bahwa “*the marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion- that the firm blends to produce the reponse it wants in the target market*”.

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. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau

marketing mix menurut Kotler and Armstrong (2020:77) konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau lokasi). Kemudian untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur non-traditional *marketing mix* yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu intangible (tidak berwujud) dan tangible (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. *Place* (Lokasi)

Lokasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan supaya produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place*

tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dan ini merupakan salah satu hal penting dalam bauran pemasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. *People* (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli

6. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa..

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. Marketing mix untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*product*, *price*, dan *promotion*) 4P

dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu (*people, process, dan physical evidence*). Komponen yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

2.1.6 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar penting dari bauran pemasaran karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, dengan mendistribusikan produk mereka dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan maksud agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak orang yang beranggapan produk adalah suatu penawaran yang nyata, tetapi sebenarnya produk bisa lebih dari itu.

Menurut Anang Firmansyah (2019:2) bahwa produk adalah sesuatu yang dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Berbeda dengan menurut William J. Stanton (2020:244) "*product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*". Hal ini selaras dengan produk menurut Kotler et al (2022:62) "*product is a marketable commodity that aims to create value for target customers*".

Berdasarkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dikonsumsi dan untuk kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.6.1 Tingkatan Produk

Mengacu pada klasifikasi produk berdasarkan manfaat atau kegunaannya. Dalam pemasaran, pemahaman tentang tingkatan produk membantu untuk membuat dan menyusun strategi pemasaran yang tepat. Dalam merencanakan penawaran, seorang pemasar perlu mengetahui lima tingkatan produk. Tingkatan produk tersebut menurut Kotler & Keller (2020:225) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core benefit*)

Layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan, atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Contoh, seorang tamu hotel membutuhkan istirahat dan tidur. Sehingga seorang pemasar harus dapat melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

2. Produk Dasar (*Basic product*)

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

3. Produk yang diharapkan (*Expected product*)

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

4. Produk Pelengkap (*Augmented product*)

Pemasar menyiapkan tingkatan tambahan yang melebihi harapan konsumen. Produk pelengkap ialah sebagai atribut produk yang ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan sehingga memberikan kepuasan tambahan.

5. Produk Potensial (*Potential product*)

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

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui lima tingkatan produk tersebut. Agar konsumennya merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan jasa yang diberikan, jika konsumen puas maka konsumen akan datang kembali atau menggunakan kembali produk dan jasa yang perusahaan miliki.

2.1.6.2 Klasifikasi Produk

Product classification adalah cara mengatur produk kedalam beberapa kategori yang didasarkan pada perilaku konsumen, kesamaan dengan merek kompetitor, dan kisaran harga (Fandy Tjiptono, 2022:231), sedangkan menurut Romney (2022:54) terdapat 2 (dua) kategori utama dalam pengklasifikasian yakni berdasarkan wujud dan berdasarkan daya tahan produk tersebut. Proses klasifikasi produk tersebut dapat membantu marketer untuk menargetkan kebutuhan konsumen dengan lebih spesifik. Suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya (*tangibility*), berdasarkan aspek daya tahan produk (*durability*), dan berdasarkan kegunaannya (pelanggan atau industri).

Menurut Kotler & Armstrong dalam Yudita (2022:392) klasifikasi produk yaitu :

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun mandi, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, garam, serta merica.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contoh kulkas, mesin, dan pakaian. Umumnya, jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan,

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa klasifikasi produk menjadi kunci untuk memahami perilaku konsumen sehingga upaya strategi pemasaran dapat berjalan lebih tepat sasaran dan dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam proses pertumbuhan bisnis (*business growth*).

2.1.6.3 Bauran Produk

Dalam sebuah usaha, suatu perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara mengambil keputusan mengenai bauran produk yang akan dihasilkan pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Dengan penentuan bauran produk yang baik, maka perusahaan akan mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Hanggara (2021:19) bauran produk adalah rangkaian dari semua lini produk yang ditawarkan penjual tertentu, sedangkan menurut James yang dikutip oleh Farli (2021:219) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko, hal ini selaras dengan menurut

Kotler dan Keller (2022:402) bauran produk terdiri dari lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu, sebagai berikut:

1. *Width*

“The width of the product mix, namely the availability of complementary products to the main product offered. For example, in a bakery, besides providing bread, it also provides various kinds of drinks”.

2. *Length*

“The length of the product mix is closely related to efforts to adjust the type of product and the types of products sold to the target market”.

3. *Depth*

“Product mix depth is a kind of characteristic of a product”.

4. *Consistency*

“The consistency of the product mix is related to how close the relationship between various product lines with end users, production terms, distribution channels or in other ways”.

Berdasarkan definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan menggunakan bauran pemasaran dapat membantu memahami apa yang dapat ditawarkan dari produk atau jasa kepada pelanggan dan dapat membantu perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif.

2.1.7 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kunci persaingan antar perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Karena pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk saja, akan

tetapi konsumen juga membeli manfaat serta keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya maka dengan demikian perusahaan memberikan keunggulan dalam produknya yang membedakan dengan pesaing lainnya sehingga membuat konsumen lebih tertarik dan mendapatkan kepuasan ketika melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2022:249), *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Sedangkan menurut Kotler et al (2022:448) pengertian kualitas produk adalah, *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*.

Berdasarkan beberapa definisi yang dipaparkan oleh para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk berupa kondisi fisik dan juga fungsi, baik itu berupa barang atau layanan jasa, berdasarkan tingkat keunggulan dalam memperagakan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.7.1 Perspektif Kualitas Produk

Kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang dan pendapat yang berbeda-beda. Perspektif kualitas merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang diharapkan dan diinginkan konsumen.

Menurut Davin Garvin yang dikutip dalam buku Tjiptono dan Chandra (2021:117), perspektif kualitas produk dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu:

1. *Transcedantal Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan, atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa seseorang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa.

2. *Product Based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Contoh spesifik untuk sebuah sepeda motor misalnya harga, konsumsi BBM, kecepatan, ketersediaan fitur spesifiknya (contohnya remcakram, knalpot racing, dan lain-lain). Karena perspektif ini sangat objektif maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu).

3. *User Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi orang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi

seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations-driven*. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya.

5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas, didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa kita simpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa. Kualitas tersebut berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan

pelanggan. Umumnya, kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa puas terhadap konsumen.

2.1.7.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville dalam Boyd (2020:34) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing

Maka dari itu berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut Kotler et al (2022:188) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance Quality*): sebagian besar produk ditetapkan pada suatu kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama yang dimiliki.
2. Fitur (*Feature*): sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.
3. Keandalan (*Reliability*): dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.
4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*): pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. Ketahanan (*Durability*): ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*): meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetics*): dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.
8. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*): persepsi kualitas pasca pembelian terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan pada halaman sebelumnya, bahwa dalam menentukan kualitas produk maka konsumen akan memperhatikan produk tersebut dikarenakan jika reputasi produk baik maka kualitas produknya pun akan baik, konsumen juga akan membeli produk yang berbagai spesifikasinya yang sudah konsumen kenal sebelumnya, dikarenakan konsumen sudah memiliki pengalaman ataupun telah mengetahui dari konsumen lain ataupun kerabat terdekat. Maka dari itu produk tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

2.1.8 Pengertian Harga

Harga memiliki pengertian yang sama setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya tentunya 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. Dalam memilih sebuah produk biasanya konsumen selalu membandingkan harga dengan kualitas produknya. Apabila harga murah namun produk memiliki kualitas yang baik maka produk berpotensi mudah dijual dikarenakan konsumen lebih tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli

produk tersebut. Namun sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu mahal namun kualitas kurang baik maka kemungkinan konsumen tidak melakukan pembelian ulang, hal ini terjadi karena konsumen tidak puas terhadap produk yang ditawarkan.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan atau organisasi. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Definisi harga menurut Mahmud Machfoed (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.

Sedangkan menurut Kotler et al (2022:265) yang menyatakan bahwa *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*. Beda halnya dengan yang dinyatakan oleh Kotler dan Amstrong (2021:308) “*Price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service*”.

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.

2.1.8.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Triton (2020 : 181) menurut Penetapan harga merupakan “strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Buchari (2020:121) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kelanagsungan perusahaan. Harga merupakan elemen yang fleksibel, atau dalam artian lain dapat diubah sewaktu-waktu. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mendapatkan laba bagi perusahaan. Namun, semakin ketatnya persaingan dunia usaha kosmetik tujuan mendapatkan laba yang maksimal akan semakin sulit untuk dicapai. Tujuan pencapaian harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotller dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2020:151) yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

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

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan dapat berupa unit

maupun rupiah. Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra atau *image* pada 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 tersebut.

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 diatas maka peneliti dapat simpulkan bahwa penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk jasa tersebut.

2.1.8.2 Metode Penetapan Harga

Menurut Amstrong dalam Bambang (2020:15) metode penetapan harga adalah cara untuk menentukan dimana harga barang dan jasa dapat dihitung dan mempertimbangkan semua faktor seperti produk atau jasa, persaingan, audiens target, siklus hidup produk dan visi ekspansi perusahaan, berbeda halnya dengan menurut Carmelita (2020:12) metode penetapan harga mengacu pada pencarian proses yang digunakan perusahaan untuk memutuskan harga mana yang akan ditetapkan oleh produknya, hal ini selaras dengan menurut Meidyanto (2022:37)

metode penetapan harga yang baik melibatkan penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk sekaligus menghasilkan keuntungan.

Pricing strategy mengacu pada metode yang dipakai oleh perusahaan untuk menentukan harga produk maupun layanan yang mereka tawarkan. Hampir seluruh perusahaan membuat harga produk berdasarkan pada biaya produksi, tenaga kerja, iklan, lalu menambahkan persentase tertentu supaya mereka dapat memperoleh keuntungan. Harga sendiri merupakan sebuah komponen pemasaran yang dapat menentukan pendapatan dari suatu perusahaan. Sebab, penentuan harga yang tepat akan membuat *demand* atau permintaan menjadi optimal dari pihak *partner* bisnis maupun konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa dengan melakukan penetapan harga yang sesuai merupakan salah satu faktor kunci bagi badan usaha untuk memperoleh keuntungan.

Menurut Tjiptono dalam Octarinie (2021:291) secara garis besar metode penetapan harga dapat dibagi dan dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori utama yaitu :

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. Terdapat 7 (tujuh) metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu sebagai berikut :

- a. *Skimming Pricing* (Peluncuran Harga)

- b. *Penetration Pricing* (Penetrasi Harga)

- c. *Prestige Pricing* (Prestisi Harga)

- e. *Price Lining* (Lapisan Harga)
- f. *Odd-Even Pricing* (Harga Ganjil-Genap)
- g. *Demand-Backward Pricing* (Permintaan Mundur Harga)
- h. *Product Bundle Pricing* (Harga Produk Bundel)

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Penetapan strategi harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan sejumlah biaya tertentu agar dapat menutupi biaya - biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Terdapat 4 (empat) metode untuk mengetahui penetapan harga berbasis biaya, ialah sebagai berikut :

- a. *Standard Mark-up Pricing* (Menaikan Standar Harga)
- b. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing* (Harga Ditambah Persentase Biaya)
- c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing* (Biaya Ditambah Harga Tetap)
- d. *Experience Curve Pricing* (Pengalaman Harga Melengkung)

3. Metode 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. Terdapat 3 (tiga) metode untuk mengetahui penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis laba yaitu:

- b. *Target Profit Pricing* (Harga Keuntungan yang ditargetkan)
- c. *Target Return on Sales Pricing* (Target Pengembalian Harga Penjualan)
- d. *Target Return on Investment (ROI) Pricing* (Target Pengembalian Investasi)

4. Metode Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Adapun 4 (empat) metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis pesaing yang peneliti sajikan yaitu sebagai berikut:

- a. *Customary Pricing* (Penetapan Harga Lazim)
- b. *Above, At, or Below Market Pricing* (Diatas atau Dibawah Harga Pasar)
- c. *Loss Leader Pricing* (Penetapan Kerugian Harga)
- d. *Sealed Bid Pricing* (Penetapan Harga Tertutup)

Berdasarkan definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan, karena harga dapat memudahkan konsumen memilih produk. Penetapan harga ini biasanya ditentukan atas dasar biaya produksi, sehingga perusahaan bisa memperhitungkan keuntungannya yang akan didapatkan atas produk atau jasa yang dihasilkannya.

2.1.8.3 Dimensi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:45), dimensi harga ada dua, yaitu Harga yang dipersepsikan (persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil) dan Harga yang direferensikan (referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan). Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat krusial bagi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian melakukan evaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen. Dimensi harga

menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Astini (2020:254) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga yaitu

- a. Harga yang ditawarkan terjangkau
- b. Kemampuan konsumen dalam membeli produk.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga

- a. harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan
- b. Harga yang sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

. Indikator dari dimensi ini adalah:

- a. Kesesuaian memiliki manfaat yang dirasakan
- b. Harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

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

- a. Adanya pemberian potongan harga
- b. Harga yang terjangkau dibandingkan pesaing.

Berdasarkan definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa dimensi harga jika terdiri dari empat macam, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dimensi-dimensi yang diambil dari indicator harga tersebut juga dapat dijadikan acuan untuk menganalisis harga suatu produk maupun jasa tertentu.

2.1.9 Perilaku Konsumen

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

memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Swasta dan Handoko dalam Adnan (2019:23), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut John C. Mowen (2019:15) menjelaskan bahwa “*consumer behavior is an activity when a person obtains, consumes, or disposes of goods or services during the buying process*”. Hal ini diperkuat oleh pendapat dari Kotler et al (2022:79) yang mendefinisikan *consumer behavior as the actions and decisions that consumers make when purchasing, using, and disposing of products and services*.

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

2.1.9.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk barang atau jasa, faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Perusahaan atau pemasar dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen agar sesuai dengan target sasaran pasar. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia

dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Harman Malau (2021:225) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

1. Faktor Budaya = Budaya adalah penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor referensi kelompok sosial seperti keluarga, serta peran dan status.
3. Faktor Personal. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Faktor-faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah disebutkan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa setiap perusahaan harus dapat menganalisis perilaku konsumen pasar sasaran dan memahami kapan faktor yang berbeda mempengaruhi perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan produk atau layanannya sendiri. Dalam pasar sasaran, dengan memahami perilaku konsumen pasar sasaran, perusahaan dapat mencapai tingkat penjualan yang diinginkan apabila perusahaan berhasil mencapai target pasarnya dan bertahan di pasaran.

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.

Menurut Kotler et al (2022:448) “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Berbeda dengan menurut Wibowo dan Rusminah (2021:39) 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 (2019:138) 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.

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 Rambat Lupiyoadi (2021:58) 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.

2.1.10.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi kepuasan konsumen merujuk pada faktor-faktor atau aspek-aspek yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Ini adalah cara untuk mengukur sejauh mana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi oleh produk atau layanan tertentu. Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Berikut peneliti sajikan dimensi dari kepuasan konsumen menurut Kotler et al (2022:448). Dimensi tersebut diantaranya ada pada halaman selanjutnya.

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Kinerja karyawan adalah hasil kerja secara 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. Harapan (*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 dari sebuah produk atau jasa yang konsumen gunakan.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dimensi kepuasan konsumen membantu perusahaan dalam meningkatkan produk atau layanan mereka, serta dapat membantu dalam merencanakan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif, sehingga dapat menciptakan rasa kepuasan bagi pelanggannya.

2.1.10.3 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. Penelitian pendahuluan merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu harga dan kualitas produk dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, yang mana digunakan untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Pada halaman berikutnya ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan sebagai berikut

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 sajikan penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Pendahuluan

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Anggun Aprilian (2023) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Y.O.U (Survei Pada Pengunjung Ramadhani Kosmetik Sundiang Sumber : Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol.1 No.1 Februari	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk kepuasan konsumen pada Toko Ranadhani Kosmetik Sundiang 5,8%	1. Pengaruh kualitas produk sebagai variabel bebas	1. Tidak terdapat variabel harga 2. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
3.	Laras Wulandari (2022) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah di Watson Grand Mall Cipinang Sumber: Jurnal Emba Vol.6 No.3 Juli 2022, Hal. 1633 – 1639	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan kepuasan konsumen pada Watson Grand Mall Cipinang dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 20,4%	1. Pengaruh kualitas produk sebagai variabel bebas 2. Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.	1. Tidak terdapat variabel Kualitas Produk 2. Objek dan waktu penelitian berbeda
4.	Muhammad Edy Supriyadi (2023) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina di Bekasi Sumber : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol.02 No.01 Januari 2023, Hal 120-130	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan hasilnya sebesar 60,7%	1. Pengaruh kualitas produk sebagai variabel bebas 2. Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	1. Tidak terdapat variabel harga 2. Objek dan waktu penelitian berbeda
5.	Nanda Puspita (2022) <i>The Role Of Product Quality On Customer Satisfaction</i>	<i>The result showed that product quality have an effect on customer satisfaction</i>	<i>1. Independent Variabel</i>	<i>1. Don't examine variable price</i>

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Product Of Face-Makeup Products</i></p> <p>Source : <i>European Journal Of Business And Management</i> Vol.7. Issue. 3, 2022</p>	<p><i>and the result is equal to 40,0%</i></p>	<p><i>Is product quality</i></p> <p>2. <i>Dependent Variabel Is Customer Satisfaction</i></p>	<p>2. <i>Differences of research objects and research time</i></p>
6.	<p>Faninda Ayu (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen di Toko Kosmetik Levina <i>Beauty Brebes</i>)</p> <p>Sumber: <i>Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research</i> Vol.1, No.4 November 2023, Hal : 1-14</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif sebesar 46,2%</p>	<p>1. Kualitas Produk sebagai variabel bebas</p> <p>2. Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>1. Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p> <p>2. Tidak terdapat variabel harga</p>
7.	<p>Heesup Han dan Kisang Ryu (2020)</p> <p><i>The effect of Price on Customer Satisfaction: A Case Study in Cosmetic Industry</i></p> <p>Source: <i>Journal Of Journal Of Business And Management</i>, Vol 6 No. 3</p>	<p><i>The result showed that price have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 30,7%</i></p>	<p>1. <i>Independent variabel is Price</i></p> <p>2. <i>Dependent variabel is Customer Satisfaction</i></p>	<p>1. <i>There are no product quality</i></p>
8.	<p>Lina Abnasari (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Mutiara</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Universitas Putera Batam. Vol.1, No.3</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 75,8%</p>	<p>1. Kualitas produk sebagai variabel bebas</p> <p>2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat</p>	<p>1. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p> <p>2. Tidak terdapat variabel harga</p>
9.	<p>Josephs Ermano et al., (2021)</p> <p><i>Analysis Of The Effect Of Price on Customer Satisfaction Oriflame Branch Medan</i></p>	<p><i>The result showed that price had an effect on customer satisfaction is 31,8%</i></p>	<p>1. <i>Independent Variabel of Price</i></p> <p>2. <i>Dependent variable of Customer Loyalty</i></p>	<p>1. <i>Don't examine variable Product Quality</i></p> <p>2. <i>Time, Location, object</i></p>

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Source: International Journal Of Research and Review Vol. 6. Issue. 6, 2021</i>			<i>and of research</i>
10.	Jihan Shafirani (2022) <i>The Effect Of Price To Customer Satisfaction At Kita Cosmetics</i> <i>Source: International journal on Dynamics Economic, Social Sciences, And Agribusiness Vol.3 No. 1, 2022</i>	<i>The result showed that price had an effect on customer satisfaction is 23,4%</i>	1. <i>Independent Variabel of Price</i> 2. <i>Dependent Variable of Customer Satisfaction</i>	1. Don't examine variable Product Quality 2. Time, Location, Object and of research
11.	Ratna dan Nurhadi (2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik <i>Makeover</i> Sumber: Jurnal Reslaj Vol.6. No. 6, 2022	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 28,3%	1. Kualitas produk sebagai variabel bebas 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat	1. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
12.	Septian (2020) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kosmetik Focalure di Pasar Lereng Kota Bukit Tinggi Sumber: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan. Vo. 3 No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 48%	1. Kualitas produk sebagai variabel bebas 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat	1. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
13.	Syifa Susanti (2020) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan Sumber : Jurnal Menara Ekonomi Vol.7. No. 2, 2021	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 50,1%	1. Kualitas produk sebagai variabel bebas 2. Variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat	1. Tidak terdapat variabel harga 2. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
14.	Ibrahim Malik (2022)	Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap	1. Harga sebagai variabel bebas	1. Lokasi, waktu dan objek penelitian

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Senja Kosmetik Jakarta Timur</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)</p>	<p>kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 68,4%.</p>	<p>2. Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>yang dilakukan peneliti berbeda</p>
15.	<p>Sari Putri (2022)</p> <p>Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pelanggan kosmetik Madame Gie pada Guardian Kemang</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.19 No.1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 50,32%</p>	<p>1. Harga sebagai variabel bebas 2. Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>1. Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>
16.	<p>Halim Syarif (2022)</p> <p>Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik Purbasari pada Toko Mutiara Jogja</p> <p>Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS Vol. 1, No. 7, Agustus 2022 : 1462-1473</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 48%</p>	<p>1.Harga sebagai variabel bebas 2.Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel Kualitas Produk 2. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
17.	<p>Intan Sinaban (2020)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik Barenbliss di Kota Jakarta</p> <p>Sumber : Jurnal Eknonomi dan Kewirausahaan Vol. 45 No 5</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 20,4%</p>	<p>1.Harga sebagai variabel bebas 2.Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel Kualitas Produk 2.Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbebeda</p>
18.	<p>Sarah Ahmad dan Marcelitha A (2021)</p> <p>Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Viva di Kota Yogyakarta</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen Kosmetik Viva di Kota</p>	<p>1.Harga sebagai variabel bebas 2.Kepuasan pelanggan sebagai</p>	<p>1.Tidak terdapat variabel Kualitas Produk 2.Lokasi, waktu dan objek</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Sumber : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2542-0879	Yogyakarta sebesar 57%	variabel terikat	penelitian yang dilakukan peneliti berbedada
19.	<p>Muhammad Ali (2022)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Juansha Kosmetik Bogor</p> <p>Sumber: Jurnal Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Juansha Kosmetik Bogor sebesar 40%	<p>1.Harga sebagai variabel bebas</p> <p>2.Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat</p>	1.Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
20.	<p>Catur dan Poernomo (2020)</p> <p><i>The effect of Price on Customer Satisfaction: A Case Study in Makeup Industry</i></p> <p>Source: <i>Journal Of Journal Of Business And Management</i>, Vol 6 No. 3</p>	<i>The result showed that price have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 50,1%</i>	<p>1. Independent Variabel Is Price</p> <p>2. Dependent Variabel Is Customer Satisfaction</p>	<p>1. There are no product quality</p> <p>2. Differences of research objects and research time</p>
21.	<p>Haekal Fasha dan Putu Nina (2020)</p> <p><i>The Effect of Product Quality and Price on Customer Satisfaction on Makeover Product</i></p> <p>Source : <i>International Journal Management and Economics</i> Vol.7 No. 9, 2020</p>	<i>The result showed that product Quality and price had an effect on customer satisfaction 67 %</i>	<p>1. Independent Variabel of Product Quality and Price</p> <p>2. Dependent variable of Customer Satisfaction</p>	1. Time, Location, Object and of research
22.	<p>Muhammad Aldo Yudita (2022)</p> <p><i>The Effect of Product Quality and Price on Customer Satisfaction on Makeover Product</i></p> <p>Source : <i>International Journal Management and Economics</i> Vol. 2 No.1, 2022</p>	<i>The result showed that product Quality and price had an effect on customer satisfaction 70 %</i>	<p>1. Independent Variabel of Product Quality and Price</p> <p>2. Dependent variable of Customer Satisfaction</p>	1. Time, Location, Object and of research

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
23.	<p>Maria Kristabel dan Mustafa (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik Jafra.</p> <p>Sumber: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Vol.8 No.4</p>	<p>Hasil penelitian ini Uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,5$ dan nilai $t_{10,923} > 1,984$ sehingga kualitas produk sangat penting Kosmetik Jafra Variabel harga $4,075 > 1,984$ berpengaruh dan variable variasi produk $118,004 > 1,984$ berpengaruh signifikan.</p>	<p>1. Kualitas produk dan Harga sebagai variabel independe</p> <p>2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak terdapat Variabel variasi produk</p>
24.	<p>Yolanda Prasela (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cikla Kosmetik Jogja</p> <p>Sumber: Jurnal Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593</p>	<p>Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cikla Kosmetik Jogja . Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Cikla Kosmetik Jogja signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cikla Kosmetik Jogja sebesar 54%</p>	<p>1. Harga sebagai variabel independe</p> <p>2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>1. Tidak terdapat varibel Harga</p> <p>1. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan penelti berbeda</p>
25.	<p>Muhammad Tegar Kurniawan (2022)</p> <p><i>The Effect of Product Quality and Price on Customer Satisfaction on Somethinc Product</i></p> <p>Source : <i>International Journal Management and Economics Vol.1 No. 2, 2020</i></p>	<p><i>The result showed that product Quality and price had an effect on customer satisfaction 50%</i></p>	<p>1. <i>Independent Variabel of Product Quality and Price</i></p> <p>2. <i>Dependent variable of Customer Satisfaction</i></p>	<p>1. <i>Time, Location, Object and of research</i></p>
26.	<p>Maria Agatha (2020)</p> <p><i>The Effect of Product Quality and Price on Customer Satisfaction Study on Halal Cosmetic Product in Indonesia</i></p>	<p><i>The result showed that product Quality and price had an effect on customer satisfaction 60%</i></p>	<p>1. <i>Independent Variabel of Product Quality and Price</i></p> <p>2. <i>Dependent variable of</i></p>	<p>1. <i>Time, Location, Object and of research</i></p>

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Source : International Journal Of Economics, Business and Management Research Vol. 5 No. 4, 2021</i>		<i>Customer Satisfaction</i>	

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada Tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian tedahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. 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.

Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang terbaru oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

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 Kualitas Produk dan Harga Kemudian sebagai *variabel dependent* adalah Kepuasan Konsumen.

Peneliti berpendapat bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting bagi pertumbuhan perusahaan. Saat ini konsumen sering sekali dilibatkan dalam pembelian suatu produk karena pengaruh dari kualitas produk yang baik dan menarik konsumen tersebut. Dalam memasarkan produk, pemasar diharapkan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan bentuk, estetika, dan rasa bagi produk itu sendiri. Konsumen akan membandingkan kualitas produk dengan perusahaan lain sehingga mencapai rasa persepsi kepuasan yang diharapkan konsumen. Apakah kenyataan performa perusahaan melebihi harapannya atau justru sebaliknya dimana kenyataan performa perusahaan justru tidak sesuai dengan harapannya sehingga menimbulkan rasa tidak puas. Jika kenyataan sama dengan harapan atau harapan melebihi kenyataan maka pelanggan tersebut dapat dikatakan puas terhadap perusahaan, hingga pada akhirnya kepuasan konsumen tersebut dapat mendorong konsumen untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan perusahaan sehingga melahirkan loyalitas dari konsumen kepada perusahaan.

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 sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh perusahaan, maka konsumen pun akan menggunakan barang dan jasa dari perusahaan tersebut. Sehingga akan timbul rasa kepuasan dari diri konsumennya.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan lebih lengkap mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan dependen yaitu kepuasan konsumen dan juga independen yaitu harga dan kualitas produk.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya kualitas produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan untuk membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, baik dalam memperoleh keuntungan maupun membangun relasi dengan konsumen. Kualitas produk yang baik adalah produk yang sesuai dengan bentuk, estetika, dan kegunaannya.

Kotler et al (2022:448) *menyatakan bahwa Customers will be satisfied if the results of their evaluation show that the products they use are of high quality.* Teori tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Dita Srikandi Putri (2023:166)

yang menyatakan bahwa konsumen senantiasa akan merasa puas jika hasil evaluasinya menunjukkan bahwa konsumen senantiasa akan merasa puas jika hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang dibeli dan digunakan berkualitas tinggi.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syifa Susanty (2020) yang menunjukkan bahwa berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, bahwa dalam penelitiannya terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 50,1%. Sama halnya dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh M. Hufron dan Lukman Hakim (2020) yang menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan sama halnya dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Septian (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan sebesar 48%. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Lina Abnasari (2020) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 75,8%.

Maka berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.2 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. Amir (2021:70) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Sedangkan menurut 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 ini selaras dengan Pengaruh antar harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Catur dan Poernomo (2020) menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 35,8%. Sama halnya dengan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendri dan Yolanda Prasela (2020) hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 54%. Dan sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Sinaban (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 20,4%. Adapun penelitian lain yang memperkuat, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Kisang Ryu (2020), Sarah Ahmad dan Marcelitha A (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

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, apabila harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen tidak akan merasa puas dengan produk yang digunakannya.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk dan Harga 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. Kualitas Produk dan Harga adalah faktor-faktor yang penting untuk diperhatikan dalam sebuah usaha. Faktor yang menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk membeli produk yaitu melihat dari kualitas produk yang disajikan berbanding seimbang dengan harga produk tersebut atau tidak. Kepuasan konsumen tersebut biasanya dipengaruhi dengan adanya harga yang di tawarkan oleh perusahaan, dan harga tersebut harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan dapat terjangkau oleh konsumen, maka hal tersebut dapat memepengaruhi kepuasan konsumen.

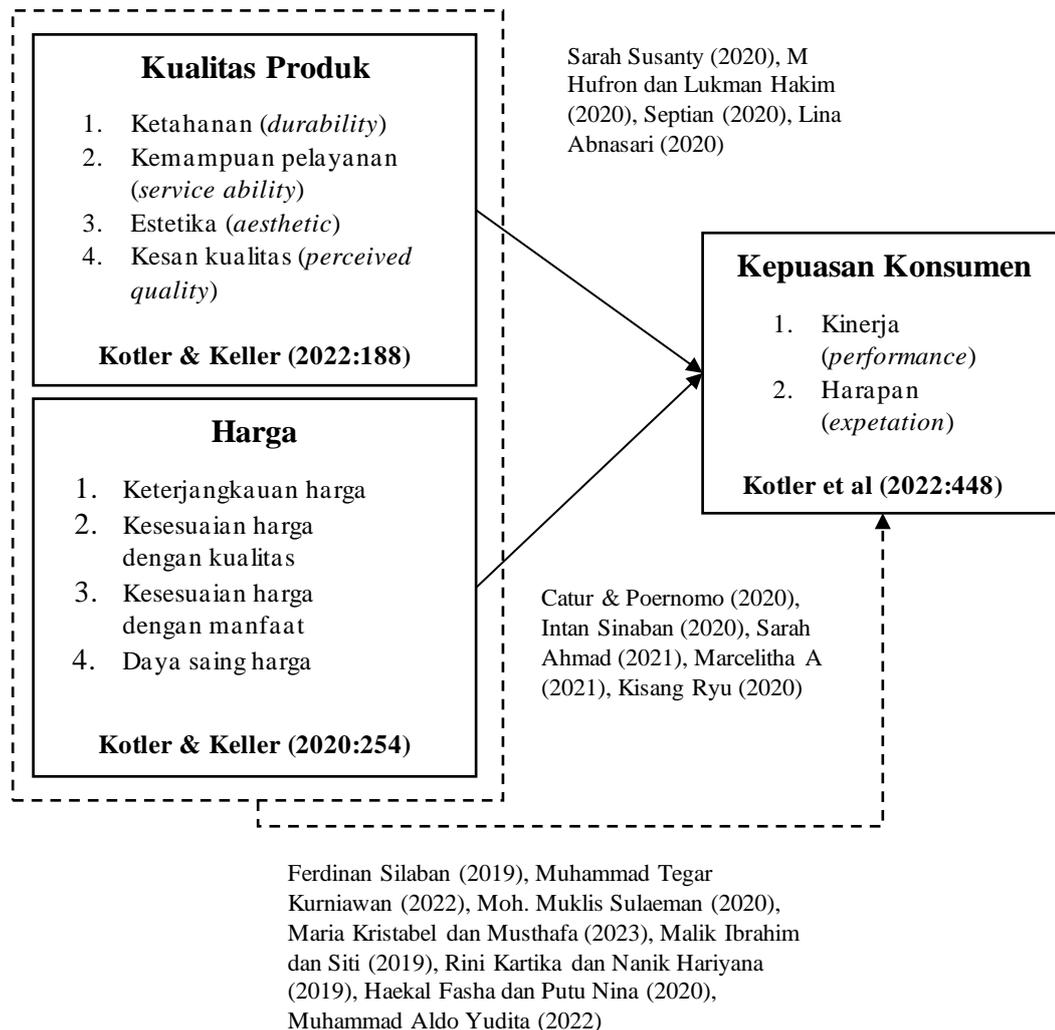
Pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdinan Silaban (2019) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Tegar Kurniawan (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 50%.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Moh. Mukhlis Sulaeman dan Maria Agatha (2020) yang menunjukkan kualitas dan harga memiliki pengaruh baik dengan kepuasan konsumen sebesar 60%. Adapun penelitian lain yang

memperkuat, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Maria Kristabel dan Mustafa (2023), Haekal Fasha dan Putu Nina (2020), Muhammad Aldo Yudita (2022) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Hal yang sama berlaku untuk harga, jika harga sesuai dengan kualitasnya maka akan semakin berdampak dan berpengaruh bagi kepuasan konsumen

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut, ialah sebagai berikut :



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Keterangan:



= Garis Parsial



= Garis Simultan

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 Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

2. Secara Parsial

- a. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

- b. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen