

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

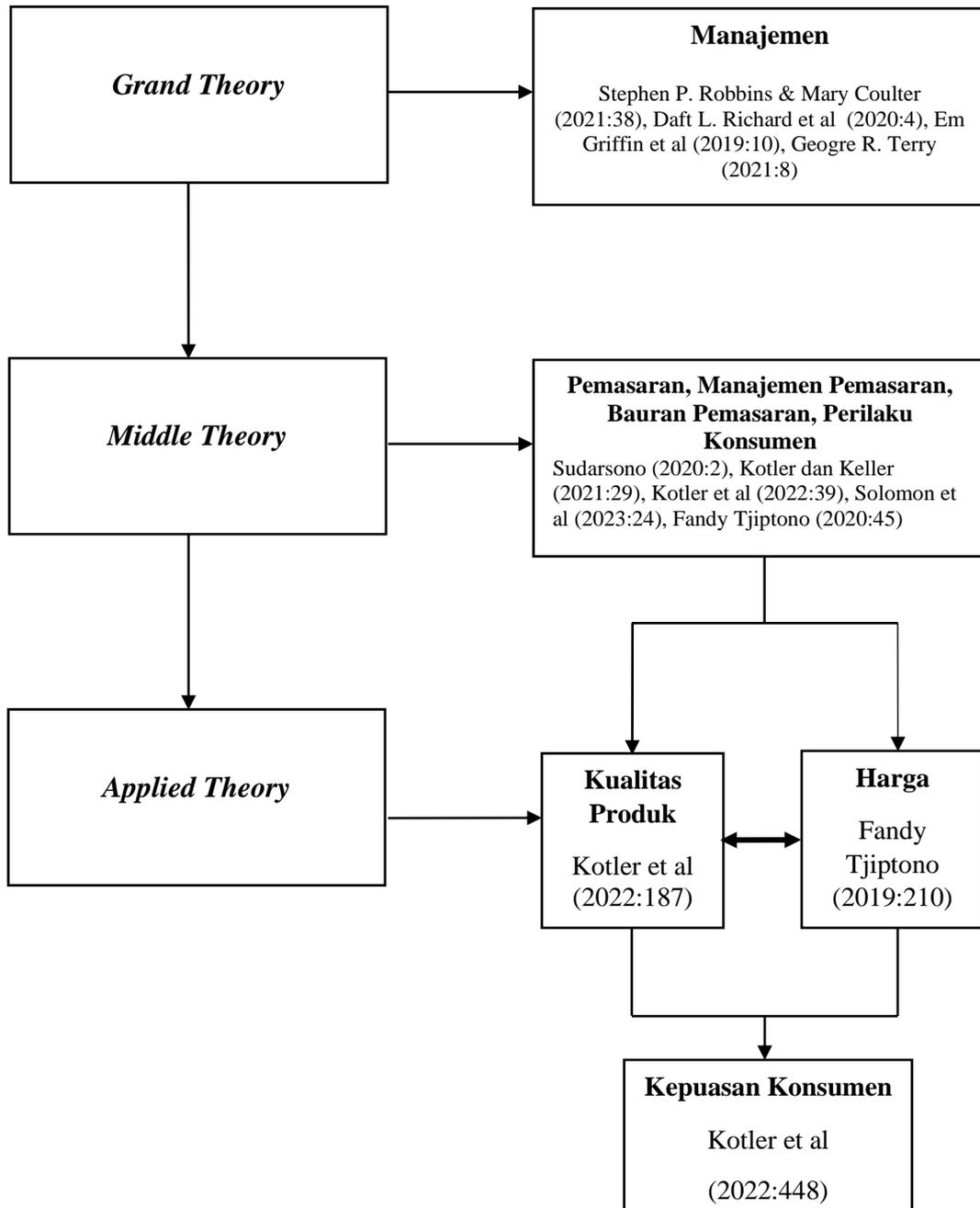
2.1 Kajian Pustaka

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

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Ita's Kuker Snack and Catering.

Berikut peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk memahami kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian:



Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2024.

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

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan hal yang paling diperlukan untuk keberlangsungan perjalanan mencapai tujuan Perusahaan atau organisasi. Manajemen yaitu proses yang dimulai oleh beberapa rencana untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, manajemen sangat penting bagi suatu Perusahaan atau organisasi, agar kegiatan yang akan dilakukan tepat sasaran dan mudah dicapai untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Perusahaan harus mengelola berbagai sumber daya yang baik melalui penerapan manajemen. Untuk mencapai tujuannya, organisasi dan Perusahaan memerlukan dukungan manajemen dengan berbagai fungsi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing organisasi. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu.

Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan

pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan serta penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara ataupun gaya tersendiri yang Sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi pada pembawaan manajer dan suasana perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Secara etimologi manajemen berasal dari kata to manage yang berarti mengatur.

Menurut Griffin et al. (2019:10) *“Management: A set of Activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization’s goals in an efficient and effective manner.”*. Sementara menurut L. Daft (2020:4) menyatakan bahwa *“management is the achievement of organizational goal effectively and efficiently through planning, organizing, leading and controlling organizational resources”*. Lain halnya dengan manajemen menurut P. Robbins & Coulter (2021:38) *“Management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and effective completion of others’ work activities. Efficiency means doing things right, effectiveness means doing the right things”*.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen menurut para ahli yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu kegiatan, langkah atau proses yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi sebagai kegiatan mengkoordinasikan kegiatan kerja seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian guna untuk mencapai suatu tujuan secara efektif dan efisien dalam suatu Perusahaan maupun organisasi. Efisien

berarti dapat menggunakan sumber daya secara bijaksana, sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan baik.

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 R. Terry & W. Rue (2021) yaitu sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Man yaitu sumber daya manusia atau tenaga kerja yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi baik di level pimpinan maupun tenaga kerja di level operasional atau pelaksanaan. Sumber daya manusia merupakan faktor utama yang berperan penting dalam pencapaian tujuan organisasi. Untuk mencapai kinerja sumber data manusia yang optimal organisasi atau perusahaan dituntut untuk mengelola sumber daya manusianya agar mampu mencapai tujuan.

2. *Money* (Uang)

Money yaitu sumber daya uang, keuangan atau faktor pendanaan. Hal 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 semestinya. Organisasi dituntut untuk mengelola dan menggunakan sumber

daya yang seefektif dan efisien mungkin agar tidak menimbulkan kerugian dan berujung tidak tercapainya tujuan organisasi.

3. *Materials* (Bahan-Bahan)

Materials yaitu sumber daya material atau bahan baku yang diperlukan Perusahaan, seperti contohnya berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi yang bernilai sehingga mendatangkan keuntungan. Sumber daya material dibutuhkan yang berkualitas baik dan mudah ditemukan demi kelancaran proses produksi dan tercapainya kualitas produk yang berkualitas.

4. *Machine* (Mesin)

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

5. *Methods* (Metode)

Methods yaitu berbagai macam cara yang dipergunakan untuk menjalankan organisasi atau perusahaan agar bisa mencapai tujuan tersebut. Dalam pertimbangannya metode atau cara tersebut harus bekerja seefektif dan seefisien mungkin sehingga lebih tepat pada sasaran tujuan.

6. *Market* (Pasar)

Market yaitu tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau Perusahaan. Setiap produk yang dihasilkan baik Perusahaan manufaktur ataupun jasa harus mampu terjual langsung kepada konsumen sehingga menghasilkan profit.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemahaman dan penerapan unsur-unsur manajemen atau yang disebut *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 setiap kegiatan individu atau kelompok dapat ditingkatkan secara signifikan pada setiap periode waktu. Hal ini dikarenakan manajemen selalu mengupayakan perbaikan terus-menerus untuk memastikan kemajuan dan keberlanjutan Perusahaan atau organisasi.

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 P. Robbins & Coulter (2021:38) menyebutkan bahwa terdapat 4 (empat) fungsi dalam manajemen dikenal dengan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) yaitu sebagai berikut:

1. *Planning* (Perencanaan)

Planning atau perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan dan langkah-langkah yang diperlukan untuk pencapaiannya, termasuk menetapkan tujuan (sasaran), mengembangkan tujuan (merumuskan), menentukan strategi, mengembangkan strategi dalam rencana untuk mengoordinasikan kegiatan hingga mencapai tujuan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Organizing yaitu pemberian tugas atau 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)

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

4. *Controlling* (Pengendalian)

Controlling yaitu mengukur kinerja, membandingkan hasil aktual dengan rencana yang disiapkan, dan melakukan Tindakan korektif yang diperlukan.

Sedangkan menurut R. Terry & W. Rue (2021:8) fungsi-fungsi manajemen terdiri dari berikut ini:

1. *Planning* (Perencanaan)

Planning atau perencanaan yaitu suatu kegiatan untuk menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang, dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Organizing atau pengorganisasian yaitu kegiatan dengan cara mengelompokkan, menentukan berbagai kegiatan penting, dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut.

3. *Leading* (Memimpin)

Leading atau memimpin yaitu menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengarahan, penyaringan, latihan, dan pengembangan tenaga kerja.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Controlling atau pengendalian yaitu mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, dan mengambil tindakan.

Berdasarkan uraian fungsi-fungsi manajemen di atas, maka dapat diketahui bahwa manajemen mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan suatu instansi atau perusahaan untuk mencapai tujuan bersama.

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 4 (empat) fungsional atau bagian yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. Berikut selanjutnya adalah penkelasan 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.

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.

3. Manajemen Keuangan

Manajemen Keuangan menurut Irfani (2020:11) adalah aktivitas pengelolaan keuangan perusahaan yang berhubungan dengan upaya mencari dan menggunakan dana secara efisien untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

4. Manajemen Operasi

Manajemen Operasi menurut Martono Kusumawijaya (2020:4) adalah komponen strategi pendukung visi dan misi perusahaan atau organisasi yang mencakup pengolahan input menjadi output yang dapat berupa barang atau jasa.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran bisa di katakan sebagai suatu kegiatan penting 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. Dalam kehidupan kita sehari-hari, kita selalu dikelilingi oleh kegiatan

pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran merupakan proses manajeral yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Hal ini berbeda dengan teori dari Kotler et al. (2021:29) “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs in way that harmonizes with the goals of the organization*”. Selaras dengan teori yang dikemukakan Kotler et al. (2022:39) “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for costumers, clients, partners, and society at large*”.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memahami bahwa pemasaran merupakan suatu proses dari kegiatan bisnis untuk menciptakan sebuah nilai bagi konsumen guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang dilakukan perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan cara merencanakan, menentukan harga, menganalisis struktur pasar, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa. Keberhasilan Perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa merupakan sebuah bentuk suksesnya Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang tepat dalam mencapai sasarannya.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menjadi kegiatan penting dalam menjalankan keberlangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga tahap barang maupun jasa sampai pada konsumen. 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, agar menimbulkan pertukaran yang mampu mencapai tujuan individual dan organisasi. Manajemen pemasaran yang baik dapat mendukung Perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh profitabilitas.

Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan, mencari peluang melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen, kemudian manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk mencapai dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi operasi pemasaran didalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Berbeda dengan Kotler et al. (2021:29) *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Selaras dengan teori menurut Kotler et al. (2022:39) *“Marketing management is the art and science of choosing target*

markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

Berdasarkan definisi manajemen pemasaran di atas menurut para ahli, 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 di dalamnya dibutuhkan seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan menciptakan hubungan yang baik dengan mereka. Hubungan yang baik yang telah didapat, harus dijaga dan ditumbuhkan dengan cara mengkomunikasikan keunggulan kepada pelanggan sehingga dapat tercapainya suatu tujuan perusahaan atau organisasi secara efisien dan efektif.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Salah satu perencanaan manajemen pemasaran yaitu dengan menggunakan konsep bauran pemasaran, dengan bauran pemasaran yang baik, perusahaan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya. 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. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan Perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2019:45), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Kotler et al. (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 response it wants in the target market.*” Beda halnya dengan menurut Solomon et.al (2023:24) mendefinisikan bahwa “*Marketing mix a combination of the product itself, the price of the product, the promotional activities that introduce it, and the places where it is made available that together create a desired response among a set of predefined consumers*”.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran di atas yang telah dipaparkan oleh para ahli, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat 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. Elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler et al. (2021:77) konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (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 atau disebut 7P. Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan istilah 7P:

1. *Product* (Produk)

Produk yaitu segala sesuatu yang didapatkan, ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang, fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Produk ada dua jenis, yaitu intangible atau tidak berwujud dan tangible yang berarti berwujud. Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, *design*, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

2. *Price* (Harga)

Harga yaitu salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya atau *cost*. Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga sangat berpengaruh langsung terhadap laba Perusahaan, karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.

3. *Place* (Lokasi)

Lokasi yaitu sebuah aktivitas perusahaan untuk membuat produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau disebut *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga bisa 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 yaitu 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 yaitu semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi kembali. Orang berperan sangat penting dalam penyampaian jasa karena akan berpengaruh pada persepsi dari konsumen. Yang artinya perusahaan harus sangat memperhatikan *skill*, perilaku, dan sikap dalam merekrut karyawan, sebab karyawan akan berhadapan langsung dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena dalam jasa proses berkenaan langsung dengan pelanggan dan akan mendapat nilai secara langsung dari pelanggan. Seluruh aktivitas adalah proses, dimulai dari prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, dan rutinitas yang disalurkan kepada konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yaitu merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat

atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatnya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P yaitu *Product*, *Price*, dan *Promotion* dan ditambahkan 3P untuk perusahaan jasa yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Komponen yang terdapat pada bauran pemasaran atau *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dari beberapa definisi di atas, 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.

Pengertian produk menurut Firmansyah (2019:2) bahwa produk adalah sesuatu yang dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler

et al (2022:62) “*Product is a marketable commodity that aims to create value for target customers*”. Sama halnya menurut menurut Solomon et al (2023:24) “*A tangible good, service, idea, or some combination of these that satisfies consumer or business customer needs through the exchange process; a bundle of attributes including features, functions, benefits, and uses*”.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan yang tidak hanya sebatas wujud fisik saja, namun tetapi bisa berupa gambaran di mata masyarakat yang dapat dilihat dari segi kualitas dengan tujuan untuk memuaskan tujuan maupun kebutuhan konsumen. Produk dapat ditawarkan dipasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, dikonsumsi dan untuk kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

2.1.6.1 Tingkatan Produk

Mengacu pada klasifikasi produk berdasarkan manfaat atau kegunaannya. Dalam pemasar, 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 Solomon et al (2023:295) adalah sebagai berikut :

1. *Core Benefit* (Manfaat inti)

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, maka pemasar harus dapat melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

2. *Basic Product* (Produk dasar)

Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Contoh, dalam sebuah kamar hotel menyediakan tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari dan kamar mandi.

3. *Expected Product* (Produk yang diharapkan)

Yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka memilih produk ini. Contoh, tamu hotel mengharapkan tempat yang bersih, handuk yang bersih, dan suasana yang tenang.

4. *Augmented Product* (Produk pelengkap).

Pemasar menyiapkan tingkatan tambahan yang melebihi harapan konsumen, produk pelengkap sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan. Sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen.

5. *Potential Product* (Produk potensial)

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

2.1.6.2 Klasifikasi Produk

Suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya (*tangibility*), berdasarkan aspek daya tahan produk

(*durability*), dan berdasarkan kegunaannya (pelanggan dan industri). Menurut Kotler et al. (2021:246) klasifikasi produk menjadi tiga kelompok yaitu :

1. Barang yang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti gula, sabun, dan lainnya. Karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli maka strategi yang tepat yaitu dengan menyediakan di berbagai lokasi, dan memasang iklan besar-besaran agar memancing orang yang mencobanya dan membangun preferensi.

2. Barang tahan (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali, seperti peralatan mesin, pakaian, dan lain-lain. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan atau pelayanan yang lebih pribadi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

3. Jasa (*Service*)

Jasa adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi, seperti pemotong rambut, perbaikan barang, dan lain-lain.

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 Kotler et al (2022:192) bauran produk mempunyai tingkatan 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

Produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran karena produk yang merupakan hasil usaha dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dengan membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk itu sendiri, tetapi juga membeli manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh dari produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk pasti memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya, salah satunya terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, sehingga berkaitan erat dengan nilai pelanggan yang akan menghasilkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Tjiptono (2019:105) yang menyatakan bahwa, “Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudahh dalam penggunaan estetika dan sebagainya”. Hal ini selaras dengan teori Kotler et al. (2021:246) yang menyatakan bahwa “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Berbeda dengan Kotler et al (2022:187) yang mendefinisikan bahwa “*Product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed consumer expectations.*”

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk

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.

Menurut Tjiptono (2019:117) 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, contohnya 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 motor yaitu harga, konsumsi BBM, kecepatan, ketersediaan fitur spesifiknya. Karena perspektif ini

sangat objektif maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

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 subjektif 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 perkerjasama 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 selama ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekankan biaya.

5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan ini 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, disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik produk barang atau produk layanan jasa. Umumnya, kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa puas terhadap konsumen.

2.1.7.2 Dimensi Kualitas Produk

Suatu perusahaan apabila ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk mencari ciri khas produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Maka dari itu berikut adalah dimensi kualitas produk menurut Kotler et al (2022:188) adalah sebagai berikut:

1. *Performance Quality* (Kinerja): sebagian besar produk ditetapkan pada suatu kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama yang dimiliki.
2. *Feature* (Fitur): sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

3. *Reliability* (Kehandalan): dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.
4. *Conformance Quality* (Kualitas Kesesuaian): pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. *Durability* (Ketahanan): ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan): meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Aesthetics* (Estetika): dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.
8. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas): 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 Tjiptono (2019:210) bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler et al. (2021:208) *“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 a service". Selaras dengan yang dinyatakan oleh Kotler et al (2022:265) 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"*.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan harga yaitu 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

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kelangsungan 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 kuliner 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. Adapun tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2019:292) 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 stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*Industry Leader*).

Berdasarkan pendapat di atas 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

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 komponen pemasaran yang dapat menentukan pendapatan dari suatu perusahaan.

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Menurut Tjiptono (2019:229) menjelaskan bahwa metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.

Ada sepuluh metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis permintaan yaitu:

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

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya.

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

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

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

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

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

4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Adapun empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis yaitu :

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

Berdasarkan definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan, karena harga ini 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

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Tjiptono (2019:210):

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu bertujuan agar konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk

dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal.

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.

3. Kesesuaian Harga dan Manfaat Kesesuaian

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

4. Harga Sesuai Dengan Kemampuan atau Daya Saing

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

2.1.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perkara yang sangat tidak mudah untuk dikenali. Karena seseorang yang berperan menjadi konsumen pasti akan mempunyai keinginan tersendiri untuk membeli suatu produk dan masing-masing tentunya memiliki standar dan patokan yang berbeda.

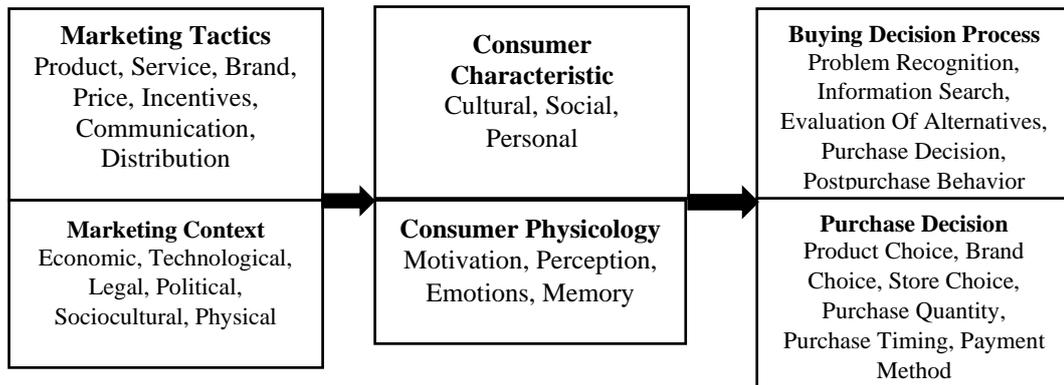
Menurut John D. C. Mowen (2019:15) menjelaskan bahwa "*Consumer behavior is an activity when a person obtains, consumes, or disposes of goods or*

service 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, disposing of products*”.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yaitu 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 Model Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya, setiap konsumen pasti memiliki sudut pandang yang keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian, maka dari itu perusahaan khususnya pemasar dituntut harus memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Mempelajari serta memahami perilaku konsumen akan membantu para pemasar dalam memahami sikap konsumen terhadap informasi-informasi yang diterimanya. Perilaku konsumen sangatlah penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Menurut Kotler et al (2022:80) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut pada halaman selanjutnya.



Sumber : Kotler et al (2022:80)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.2 di halaman sebelumnya ada beberapa model perilaku konsumen yang mempengaruhi dalam melakukan transaksi. Pada pemasaran penting untuk mengenal dan memahami perilaku konsumen pada setiap tahap pembelian. Dengan memberikan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan menciptakan perilaku yang baik pula bagi konsumen karena setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.9.2 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. Menurut Kotler et al (2022:80) ada 4 faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen yaitu:

1. *Cultural Factors: The Values, Beliefs, and Customs that are shared y society or group and influence consumer behavior.*
2. *Social Factors: The groups, networks, and social interactions that influence consumer behavior, including family, friends, and social media.*
3. *Personal Factors: The individual characteristics that influence consumer behavior, such as age, income, lifestyle, and personality.*
4. *Psychological Factors: The Mental Processes and Motivations that influence consumer behavior, including perception, learning, and attitudes.*

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka peneliti memahami bahwa 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 dan menjadi sasaran.

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 Westbrook dan Reilly yang dikutip ulang oleh Meithiana Indrasari (2019:86) Mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Berbeda dengan pendapat dari Kotler et al. (2021:39) "*Customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's expectations*". Sama halnya 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*".

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 Lupiyoadi et al. (2018:58) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu pada halaman selanjutnya.

1. *Product* (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas 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 atau saluran distribusi atau cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
4. *Promotion* (Promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan atau 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 konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Berikut pada halaman selanjutnya peneliti sajikan dimensi dari kepuasan konsumen menurut Kotler et al (2022:448). Dimensi tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja)

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

2. *Expectation* (Harapan)

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

2.1.10.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Faizal Hamzah dan Fadli Ariesta (2022) (Hamzah & Ariesta, 2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Kusiwini Catering Bandung</p> <p>Sumber: Jurnal Sains Manajemen, Vol.4 No.1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 50,5%</p>	<p>1. Pengaruh Kualitas Produk sebagai variabel bebas. 2. Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat.</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel harga. 2. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda.</p>
2	<p>Febi Rahmawati, Hadita, dan Neng Siti Komariah (2024) (Rahmawati et al., 2024)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Ar-Risalah di Kota Bekasi</p> <p>Sumber: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce Vol.3, No.1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sebesar 62,9%</p>	<p>1. Pengaruh Kualitas Produk sebagai variabel bebas. 2. Kepuasan sebagai variabel terikat.</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel harga. 2. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda.</p>
3	<p>Ika Ratna Palupi, Nur Arief</p>	<p><i>The result showed the relationship</i></p>	<p><i>1. Independent</i></p>	<p><i>1. There are no price.</i></p>

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Darmawan, Yeni Prawiningdyah (2020) (Palupi et al., 2020)</p> <p><i>The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction in Indonesian Train Catering</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i> Vol.10 No.13</p>	<p><i>between product quality and customer satisfaction has a significant effect and the result equal 82.2%</i></p>	<p><i>variabel is product quality</i> 2. <i>Dependent Variabel is Customer Satisfaction</i></p>	<p>2. <i>Differences of research objects, and research time.</i></p>
4	<p>Nadia Khansa Salsabila (2023) (Salsabila, 2023)</p> <p><i>The Effect of Product Quality on Consumer Satisfaction of Alami Catering.</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship</i> Vol.3 No.1</p>	<p><i>The result showed the relationship between product quality and customer satisfaction has a significant effect and the result equal 40.7%</i></p>	<p>1. <i>Independent variabel is product quality</i> 2. <i>Dependent Variabel is Customer Satisfaction</i></p>	<p>1. <i>There are no price.</i> 2. <i>Differences of research objects, and research time.</i></p>
5	<p>Adilah Oktafianti, Eeng Ahman, dan Masharyono (2019) (Oktafianti et al., 2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan</p>	<p>1. Pengaruh Kualitas Produk sebagai variabel bebas. 2. Kepuasan sebagai</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel harga. 2. Lokasi, waktu dan objek penelitian</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Kepuasan Konsumen Pada CV. Puri Lestari Catering Bandung</p> <p>Sumber: <i>The Journal Gastronomy Tourism Vol.2 No.2</i></p>	<p>Konsumen dengan nilai sebesar 65%</p>	<p>variabel terikat.</p>	<p>yang dilakukan peneliti berbeda.</p>
6	<p>Aminar Sutra Dewi dan Yudia Manila Sari (2022) (Dewi & Sari, 2022)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada AA Catering</p> <p>Sumber: Jurnal Bina Bangsa Ekonomika Vol. 15, No.2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kepuasan pada konsumen AA Catering sebesar 63.6%</p>	<p>1. Pengaruh harga sebagai variabel bebas 2. Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat.</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel kualitas produk. 2. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda.</p>
7	<p>Herdjanti Andjar R dan Haerudin MT (2020) (Andjar & Haerudin, 2020)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study pada Putri Kembar Catering Semarang)</p> <p>Sumber: Ejournal Universitas Muhammadiyah Semarang</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kepuasan pada konsumen dengan nilai sebesar 51,6%</p>	<p>1. Pengaruh Harga sebagai variabel bebas 2. Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat.</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel kualitas produk. 2. lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda.</p>
8	<p>Gilang Gerry Garnida, Muhammad Adly</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat</p>	<p>1. Pengaruh Harga sebagai</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Kurnia, dan Tiara Ismaya Nursyifa (2024) (Gerry Garnida et al., 2024)</p> <p>Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di XX Catering Bandung</p> <p>Sumber: Jurnal Industri dan Perkotaan Vol.20 No.1</p>	<p>pengaruh signifikan antara harga dan kepuasan pada konsumen dengan nilai sebesar 63.6%</p>	<p>variabel bebas. 2. Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat.</p>	<p>kualitas produk. 2. lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda.</p>
9	<p>Elzeltya Nurillah Siregar, Endang Sulistya Rini, dan Beby Karina Fawzee Sembiring (2024) (Siregar et al., 2024)</p> <p><i>The Effect of Price On Customer Satisfaction at Aisyah Catering Medan</i></p> <p>Sumber: <i>Proceedings of the 7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship.</i></p>	<p><i>The result showed that price have a effect on customer satisfaction and the result is equal 57.7%</i></p>	<p>1. <i>Independent variabel is price</i> 2. <i>Dependent Variabel is Customer Satisfaction</i></p>	<p>1. <i>There are no product quality</i> 2. <i>Differences of research objects, and research time.</i></p>
10	<p>Norsuhada Mat Hasan, Siti Nurhanifah Sulong, Siti Nor Fadillah Binti Ahmad</p>	<p><i>The result showed that price have a effect on customer satisfaction and</i></p>	<p>1. <i>Independent variabel is price</i></p>	<p>1. <i>There are no product quality</i> 2. <i>Differences</i></p>

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Shariff, Massyittah Binti Omar, dan Muhamad Shah Kamal Ideris (2019) (Hasan et al., 2019)</p> <p><i>Perceived Price and Customer Satisfaction in Off-Premise Catering</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal of Recent Technology and Engineering Vol.8 Issue.4</i></p>	<p><i>the result is equal 41.3%</i></p>	<p>2. <i>Dependent Variabel is Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>of research objects, and research time.</i></p>
11	<p>Heppi Marta Cristina dan Marwanti (2019) (Cristina et al., 2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Letusee Catering</p> <p>Sumber: Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen Vol 3 (1)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 65,3%</p>	<p>1. Variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas 2. Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat.</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.</p>
12	<p>David Prasetyo dan Hendri Soekotjo (2019) (Prasetyo & Soekotjo, 2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen UD.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</p>	<p>1. Variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas 2. Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat.</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Ashilla Catering Surabaya Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.7 No.8	konsumen sebesar 56,3%		
13	Muhammad Nur dan Nurdahlana (2022) (Nur & Nurdahlana, 2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Catering Hidayah Restu Sumber: Jurnal Ekobismen Fakultas Ekonomi UNIGHA, Vol.2, No.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 37,1%	1. Variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas 2. Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat.	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.
14	Nurul Hasanah (2023) (Hasanah et al., 2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Katering Shobia Sumber: Jurnal Inovatif Vol.5 No.2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 38.5%	1. Variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas 2. Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat.	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda.
15	Zebath Mega Hutabarat dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas	1. Variabel kualitas produk dan	Lokasi, waktu, dan objek

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Christin Susilowati (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Sumber: Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi Vol.1 No.2</p>	<p>produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 69.6%</p>	<p>harga sebagai variabel bebas</p> <p>2. Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat.</p>	<p>penelitian berbeda.</p>
16	<p>Darya G. Legeza, Thomas A. Brunner, Yukilay K. Kerimova dan Anatasia S. Konovalenko (2019) (Legeza et al., 2019) <i>A model of Consumer Satisfaction in Relation to Products and Price in catering</i></p> <p>Sumber: Innovative Marketing, Consulting Publishing Company. Vol.15, Issue.1</p>	<p><i>The result showed that product quality and price had significant effect on customer satisfaction by 52.4%</i></p>	<p>1. Independent variabel is product quality and price. 2. Dependent Variabel is Customer Satisfaction.</p>	<p><i>Differences of research objects, and research time.</i></p>
17	<p>Mingqiang Tong (2022) (Tong, 2022)</p> <p><i>Customer's Craft Food Catering Satisfaction: The Role Of Products and Price.</i></p> <p>Sumber:</p>	<p><i>The result showed that product quality and price had significant effect on customer satisfaction by 63.4%</i></p>	<p>1. Independent variabel is product quality and price. 2. Dependent Variabel is Customer Satisfaction.</p>	<p><i>Differences of research objects, and research time.</i></p>

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>International Journal of Food Properties</i> vol.25 no.1			
18	<p>Murat Dogan dan Murat AY (2020) (Ay & Doğan, 2020)</p> <p><i>Evaluation of Customer Satisfaction to Catering Service in Terms of Products and Price.</i></p> <p>Sumber: <i>Journal of Tourism and Gastronomy Studies</i>, 8(4)</p>	<i>The result showed that product quality and price had significant effect on customer satisfaction by 67.2%</i>	<p>1. Independent variabel is product quality and price.</p> <p>2. Dependent Variabel is Customer Satisfaction</p>	<i>Differences of research objects, and research time.</i>
19	<p>Veta Lidya Delimah Pasaribu (2023) (Pasaribu, 2023)</p> <p><i>The Influence of Products Quality and Price on Customer Satisfaction (CV. Herina Catering)</i></p> <p>Sumber: <i>International Journal of Integrative Sciences</i> Vol.1, No.8</p>	<i>The result showed that product quality and price had significant effect on customer satisfaction by 54.5%</i>	<p>1. Independent variabel is product quality and price.</p> <p>2. Dependent Variabel is Customer Satisfaction</p>	<i>Differences of research objects, and research time.</i>
20	<p>Deanti Aulia dan Muhammad Riza Hafizi (2022) (Aulia & Hafizi, 2022)</p> <p><i>What Customer Satisfaction in Catering: Evidence From Palangka Raya</i></p>	<i>The result showed that product quality and price had significant effect on customer satisfaction by 68.3%</i>	<p>1. Independent variabel is product quality and price.</p> <p>2. Dependent Variabel is Customer Satisfaction</p>	<i>Differences of research objects, and research time.</i>

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Al-Qardh Vol.7 No.2			

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2024.

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

2.2 Kerangka Pemikiran

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

independent yaitu kualitas produk dan harga, kemudian sebagai *variabel dependent* yaitu 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 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 ditawarkan

perusahaan. Dengan adanya harga yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen pun akan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan lebih detail 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 kualitas produk dan harga.

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. Kotler dan Keller (2021:166) menyatakan bahwa konsumen senantiasa akan merasa puas jika hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang dibeli dan digunakan berkualitas tinggi. Teori tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Kotler et al (2022:448) yang menyatakan bahwa kualitas sebagai fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hamzah & Ariesta (2022) yang menunjukkan bahwa berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, bahwa dalam penelitiannya terdapat pengaruh positif antara kualitas

produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 50,5%. Sama halnya dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al (2024) menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 62,9%. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Palupi et al (2020) dalam penelitiannya terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 82.2%. Adapun dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2023) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 40.7%

Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

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. Menurut Meithiana Indrasari (2019:87) faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen adalah, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosional, dan biaya. Teori tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Kotler et al (2022:448) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga "*Customer Satisfaction can be increased by lowering price or increasing service*".

Hal selaras dengan pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Sari (2022) menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 63.6%. Sama halnya dengan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andjar & Haerudin (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 51,6%. Adapun penelitian yang memperkuat, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Gerry Garnida et al (2024), Hasan et al (2019), Siregar et al (2024) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

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

2.2.3 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 menentukan 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. Hal itulah yang dapat menjadikan harga dan kualitas konsumen menjadi salah satu tolak ukur kepuasan konsumen.

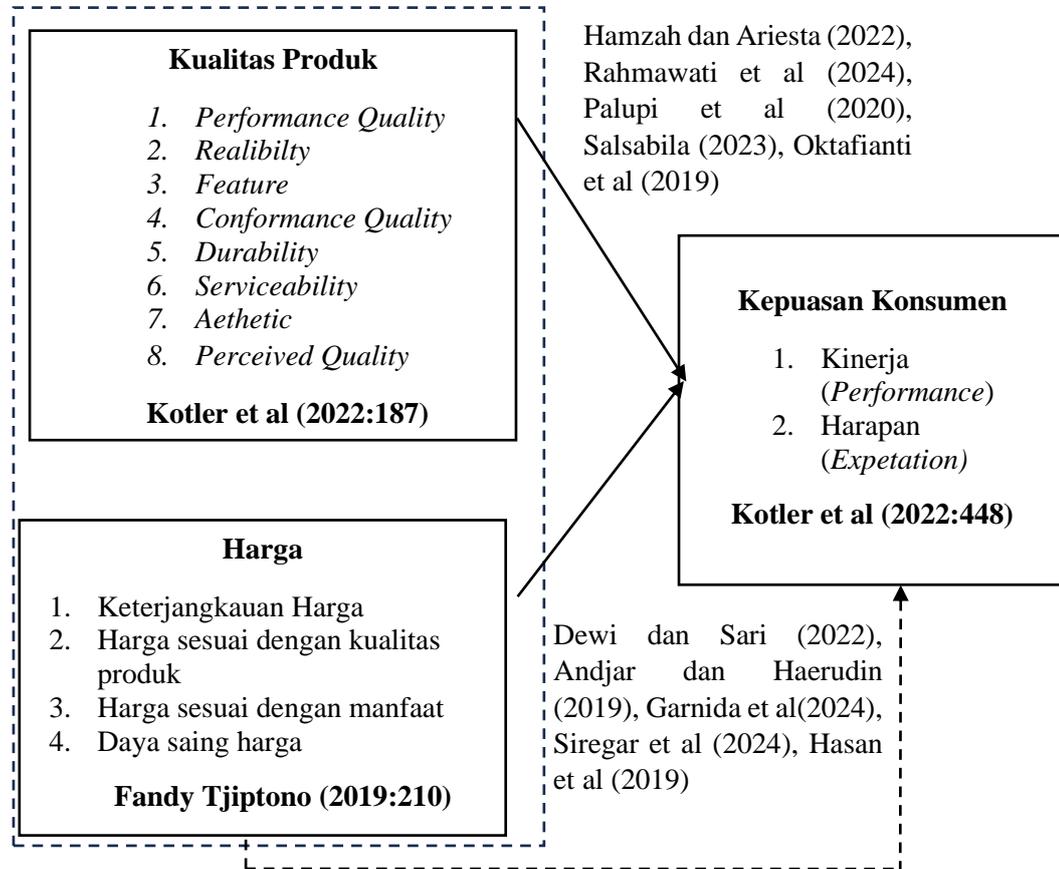
Kepuasan konsumen tersebut biasanya dipengaruhi dengan adanya harga yang ditawarkan oleh perusahaan, dan harga tersebut harus dapat terjangkau oleh

konsumen. Sedangkan adanya kualitas produk juga menjadikan hal yang sangat penting dalam perusahaan karena jika kualitas produk baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan memberikan kepuasan pada perusahaan tersebut.

Pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Christina dan Marwanti (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 65,3%. Sama halnya dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Soekotjo (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 56,3%.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Tong (2022) yang menunjukkan kualitas produk dan harga memiliki pengaruh baik secara simultan dengan nilai sebesar 63.4%. Adapun penelitian lain yang memperkuat, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Hafizi (2022), Ay & Doğan (2020) Hasanah et al (2023), Legeza et al (2019), Nur & Nurdahlana (2022); Susilowati (2022), Pasaribu (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut pada halaman selanjutnya.



Marta (2019), Prasetyo (2019), Nur (2022), Nurul (2023), Hutabarat dan Susilowati (2022), Lageza et al (2019), Mingqiang Tong (2022), Dogan dan AY (2020), Pasaribu (2023), Aulia dan Hafizi (2022)

Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

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 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