

BAB II

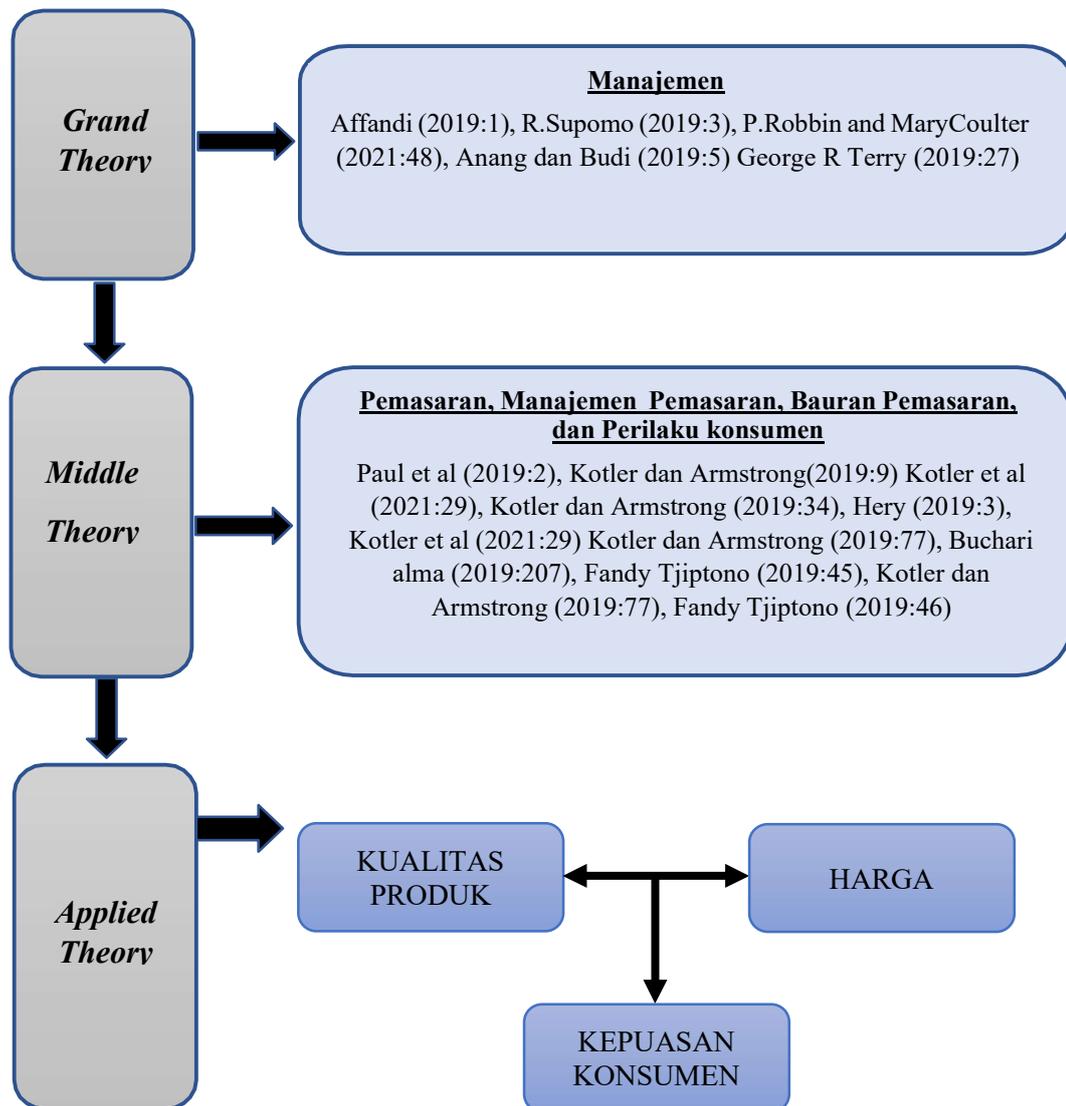
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah 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

Sebagai landasan teori, peneliti menggunakan berbagai literatur dan sumber, termasuk buku. Mereka juga menyelidiki landasan teori yang digunakan, yang mencakup *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain itu, penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal digunakan sebagai referensi. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Wadezig adalah subjek penelitian ini. Pada halaman selanjutnya adalah kerangka teori yang digunakan:



Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2023

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa peneliti menggunakan tiga studi landasan teori: grand theory, middle theory, dan applied theory. Grand theory mencakup teori manajemen dan organisasi, dan middle theory mencakup teori pemasaran, manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan marketing mix.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen dapat berarti banyak hal, seperti seni, proses, atau ilmu. Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan adalah beberapa tahapan yang digunakan dalam manajemen untuk mencapai tujuan. Ini disebut sebagai proses. Dalam kebanyakan kasus, seorang manajer bertanggung jawab untuk mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.

Karena manajemen merupakan cara atau alat yang digunakan seorang manajer untuk mencapai tujuan, yang sebagian besar dipengaruhi oleh pembawaan manajer dan suasana perusahaan, manajemen dapat dianggap sebagai seni atau ilmu.

Pengertian manajemen menurut Affandi (2019:1) menyatakan bahwa "Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu". Hal ini sejalan dengan Hasibuan dalam R. Supomo (2019:3) yang mendefinisikan "Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber dayalainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu, lain halnya dengan manajemen menurut Stephen P. Robbin & Mary Coulter (2021:48) yang menyatakan bahwa "*Management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and efective completion of others' work activities. Eficiency means doing things right, efectiveness means doing the right things*"

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasisecara

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 yang tepat dan mengimplementasikan dengan baik.

2.1.2.1 Unsur Manajemen

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode) dan *market* (pasar). Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana (*tools*). *Tools* tersebut merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Anang dan Budi (2019:5) yang peneliti sajikan dibawah ini adalah sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia): yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi, dengan adanya faktor SDM kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.
2. *Money* (Uang): yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Materials* (Bahan-bahan): yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi, dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan
4. *Machine* (Mesin): yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi, dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.
5. *Method* (Metode): yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.
6. *Market* (Pasar): yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan adanya manajemen tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periode nya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Salah satu alat yang terdapat dalam unsur tersebut lebih sering dikatakan 6M (*man, money, materials, machines, method, dan markets*).

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang ada dan melekat di

dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut R. Supomo (2019) menyebutkan bahwa terdapat 4 (empat) fungsi manajemen sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

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

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

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

3. Pengarahan (*Actuating*)

pengarahan (*actuating*) yaitu proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi atau perusahaan serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut mau bekerja sama dan menjalankan tanggung jawabnya secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian.

4. Pengendalian (*Controlling*)

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

Guna memudahkan perusahaan menjalankan suatu manajemen, maka

manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut George R Terry yang dikutip R. Supomo (2019).

1. Manajemen Sumber Daya Manusia: kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan / bertambah.
2. Manajemen Operasional: kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
3. Manajemen Pemasaran: kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.
4. Manajemen Keuangan: kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

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

dahulu.

2.1.3 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.

Hal tersebut selaras dengan pernyataan Paul et al., yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2019:2) mengemukakan bahwa “Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual”. hal ini berbeda dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2019:9) “*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Kotler et al (2022:29) “*Marketing is about indentifying human and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization*”.

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:34) *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Hal tersebut selaras dengan menurut Hery (2019:3) menyatakan bahwa *“Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”*. Berbeda halnya menurut Kotler et al (2022:29) *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

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

2.1.5 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 padasaat ini.

Bauran pemasaran menurut Kotler and Amstrong (2019:77) “*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*”. Berbeda halnya dengan menurut Buchari Alma (2019:207) menjelaskan bahwa “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicarikombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan seperangkat alat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan juga memenuhi keinginan pasar sasaran. Bauran pemasaran prosuk terdiri dari empat elemen yaitu

produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh bauran pemasaran untuk jasa. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Kotler and Armstrong (2019:77) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*

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

2. *Price*

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

3. *Place*

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

4. *Promotion*

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

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

1. Produk (*Product*)

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

2. Harga (*Price*)

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

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations.

4. Tempat (*Place*)

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

5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan

6. Proses (*Procces*)

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

7. Bukti Fisik (*Psychal Evidence*)

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar, oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

2.1.6 Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam bauran pemasaran sebagai alat atau hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan dikonsumsi agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2019:244) menyatakan bahwa “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Teori ini selaras dengan yang dikemukakan oleh M. Anang Firmansyah (2019:12) yang mendefinisikan “Produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai keinginan pasar yang bersangkutan”.

Teori ini berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler et al (2022:219) “*The product is key element of the marketing mix. Along with services and brands, product are the core drivers of customer benefits and are the reason why consumers are willing to purchase a particular offering.*”

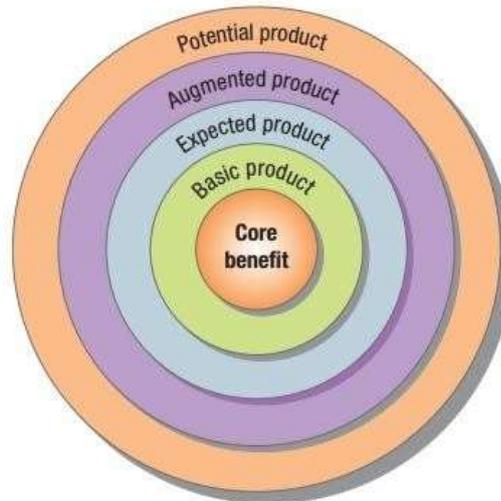
Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan baik yang berwujud (*tangible*) atau tidak berwujud (*intangible*) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercapainya kepuasan konsumen.

2.1.6.1 Tingkatan Produk

Tingkatan produk merupakan pengembangan dari suatu produk, diperlukan pemahaman bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut ini mengenai lima tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2019:225) diantaranya sebagai berikut :

1. *Core benefit: the fundamental level of a product that addresses the basic need or problem that consumers are trying to solve. For example, the core benefit of a car is transportation.*
2. *Generic product: the basic level of a product that includes only the essential features and functions. For example, a car at its generic level*
3. *Expected product: the level of a product that meets the minimum expectations of consumers in terms of quality, features, and performance. For example, a car at the expected level includes basic safety features, and reliability*
4. *Augmented product: the level of a product that includes additional features, services, or benefits that exceed the expectations of consumers.*
5. *Potential product: the level of a product that includes all possible augmentations and transformations that the product or brand can undergo in the future. For example, a car at the potential level may include self-driving capabilities and alternative fuel options.*

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa Tingkatan produk adalah istilah untuk membagi (klasifikasi) suatu produk berdasarkan manfaat atau kegunaan, untuk memudahkan pihak perusahaan dalam urusan marketing. Adapun gambar mengenai tingkatan produk sebagai berikut:



Gambar 2.2
Lima Tingkatan Produk

Sumber: Kotler dan Keller (2019:226)

2.1.7 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2019:249) menyatakan bahwa *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Hal ini selaras dengan Fandy Tjiptono (2019:105) yang menyatakan bahwa, *“Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya”*. Berbeda dengan Kotler dan Crosby (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 beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.7.1 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik yang dimiliki suatu produk. Menurut Philip Kotler (2022:188) dimensi produk terdiri dari:

1. *Features: most product can be offered with varying features that supplement their basic function.*
2. *Performance quality: is the level at which the product's primary characteristic operate.*
3. *Conformance quality: buyers expect high conformance quality, the degree to which all produced unit are identical and meet promised spesification.*
4. *Durability: a measure of the product's expected operating life under natural*

or stressful conditions, is a valued attribute for vehicles, kitchen appliance and other durable goods.

5. *Reliability: is a measure of the probability that product will not malfunction within a special fied time period.*
6. *Form: many product can be differentiated by form, the size, shape, or psychal structure of a product.*
7. *Style: describe the product's look and feel to the buyer and creates distinctivess that is hard to copy*
8. *Customization: customization product and marketing enable firms to differentiate strategically by finding out exactly what a person wants and doesn't want.*

2.1.8 Pengertian Harga

Harga memiliki pengertian yang sama setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya selalu ingin memperoleh keuntungan. Keuntungan bagi perusahaan tentunya akan datang jika diawali terlebih dahulu dengan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan. Menurut Buchari Alma (2019:171) menyatakan bahwa “Harga yaitu suatuatribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*)”. Beda halnya dengan menurut Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Kotler et al (2022:265) “*price is what youpay 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 diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Harga merupakan unsur penting dalam perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan variabel harga agar dapat menghasilkan *income* yang maksimal bagi keberlangsungan perusahaan.

2.1.8.1 Tujuan Penetapan Harga

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

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

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

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

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

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra, sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tertentu (*image of value*).

4. Tujuan Stabilitas Harga

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

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

2.1.8.2 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:299)

menjelaskan metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

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

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

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

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

- a. *Standard Mark-up Pricing*

- b. *Cost Plus Percentage Of Cost Pricing*
- c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*
- d. *Experience Curve Pricing*

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

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

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

4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

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

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

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa metode penetapan harga adalah proses untuk menentukan seberapa besar keuntungan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dari produk atau jasa.

2.1.8.3 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 di keluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2019:210):

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu bertujuan agar konsumen bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai dengan 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 di keluarkan 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

Para pemasar dibutuhkan kemampuan untuk melihat serta menganalisa pasar agar dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Mengenali perilaku konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal tersebut sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, dan perilaku konsumen. Harman Malau (2019:217) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Berbeda halnya menurut *The American*

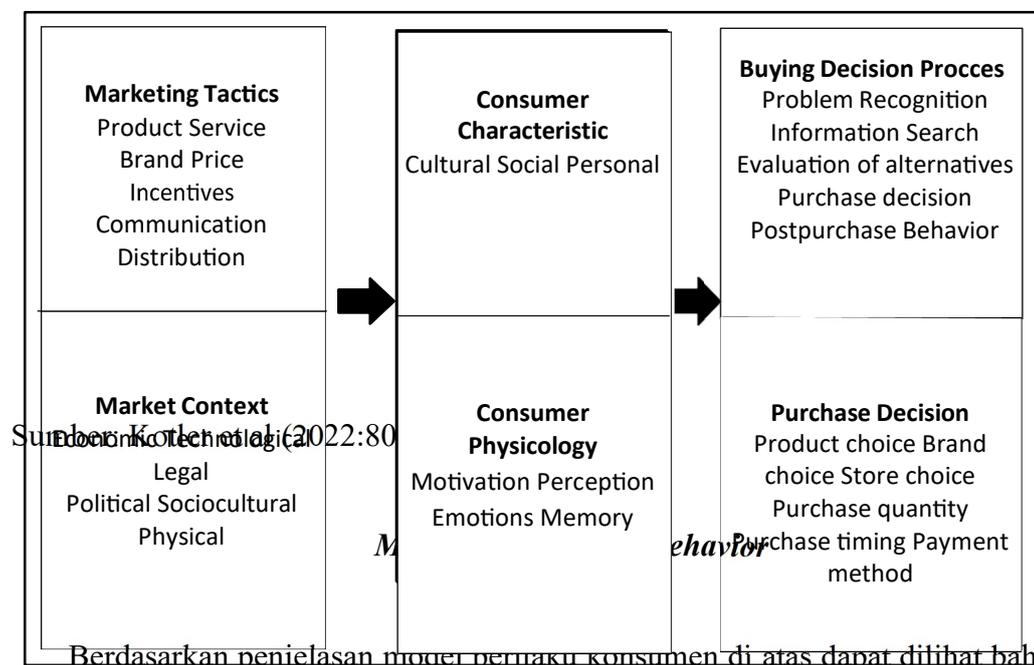
Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Astri Rumondang., dkk (2020:33) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya”. Hal ini diperkuat oleh pendapat dari Kotler et al (2022:79) yang mendefinisikan “*consumer behavior as the actions and decisions that consumers make when purchasing, using, and disposing of products and services.*”

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

2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya, setiap konsumen pasti memiliki sudut pandang dan keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian, maka dari itu perusahaan

khususnya pemasar dituntut harus memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Mempelajari serta memahami perilaku konsumen akan membantu para pemasar dalam memahami sikap konsumen terhadap informasi-informasi yang diterimanya. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Untuk lebih memahami model dari perilaku konsumen, berikut peneliti sajikan gambar dari model perilaku konsumen menurut Kotler et al (2022:80) yang peneliti sajikan sebagai berikut:



beberapa rangsangan pemasaran serta rangsangan lainnya akan mempengaruhi faktor psikologi konsumen dan faktor karakteristik konsumen itu sendiri. Kemudian faktor psikologis konsumen dan faktor karakteristik konsumen tersebut akan

memberikan pengaruh terhadap proses kepuasan konsumen yang dimulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian.

2.1.9.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler et al (2022:80) ada 4 faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen yaitu :

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

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

2.1.10 Kepuasan Konsumen

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

Kotler dan Armstrong (2019:39) 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. Berbeda dengan pendapat dari Westbrook dan Reilly yang dikutip ulang oleh Meithiana Indrasari (2019:86) Mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dan hasil yang

diharapkan.

2.1.10.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai Sebuah kepuasan kosumen, perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2019:58) 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

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan di teliti. Berikut peneliti sajikan dimensi dari kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2019:130). Dimensi tersebut diantaranya:

1. Performance

High performance produced by employees will help the company achieve its goals. Employee performance is the result of work in quality and quantity achieved by an employee in carrying out his duties in accordance with the responsibilities given to him. With more performance can provide satisfaction for consumers.

2. Expectation

Customer expectations are the background why two organizations in the same business can be assessed differently by their customers. In the context of customer satisfaction, generally the definition of expectation is the existence of an estimate or belief from the customer about what he will receive.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori-teori dan penelitian

terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan guna mendapat informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang didapat dan bersumber dari jurnal sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaan dari hasil antara variabel yang diteliti, peneliti sajikan penelitian terdahulu sebagai berikut

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti, Tahun, Judul ,dan Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel
1	S.Susanty(2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Distro Warrior Bandung</i> Sumber: Jurnal Manajemendan Bisnis Vol.2, No.1, Juli2022	Hasil menunjukkan pengaruh positif dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 50,1%	Kualitas produk sebagai variabel bebas Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel harga Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
2	Muhammad Kholil Aswan, Syamsul hadi (2022) Analisis Pengaruh KualitasProduk terhadap KepuasanPelanggan Pada <i>clothing distro Yogyakarta</i> Sumber: Jurnal Visi Manajemen Vol.8, No.3DOI https://doi.org/10.56910/jvm.v8i3.231	Hasil menunjukkan pengaruh positifdari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 73,6%	Kualitas produk sebagai variabel bebas Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel harga Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda

3	<p>Situmeang, Lina sari (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Baju <i>Distro</i> Otsky di Bandar Lampung</p> <p>Sumber : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas surya kencana Vol.5, No.2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai 74,8%</p>	<p>Kualitas produk sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p> <p>Tidak terdapat variabel harga</p>
4	<p>Erina Riyani (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada konsumen paranos group 2022)</p> <p>Sumber : Jurnal Manajemen dan Bisnis Telkom University Vol.6, No.2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif sebesar 46,2%</p>	<p>Kualitas produk sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p> <p>Tidak terdapat variabel harga</p>
5	<p>Septian (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Clothing roughneck</i></p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Universitas Putera Batam Vol.1 No.3 2020</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 47 %.</p>	<p>Kualitas produk sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p> <p>Tidak terdapat variabel harga</p>

6	<p>Kurnaeli, Deri alan Kurniawan, Ihsan Fatoni (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan <i>Distro</i> di Kabupaten Garut</p> <p>Sumber: Jurnal Wacana Ekonomi Vol. 21, No. 02 DOI: http://dx.doi.org/10.52434/jw.e.v21i2.1837</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 66,7%</p>	<p>Kualitas produk sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p> <p>Tidak terdapat variabel harga</p>
7	<p>Karwinata, Achmad Mufid Marzuqi (2020)</p> <p>Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan toko baju Enow Custom Kabupaten Sragen</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Vol.2, No.2 DOI: https://doi.org/10.54622a.cad.emia.v2i2.40</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 61,90%</p>	<p>Kualitas produk sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p> <p>Tidak terdapat variabel harga</p>
8	<p>Hendri, Yolanda Prasela (2020)</p> <p>Analisis Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Folk Store di Kota Yogyakarta</p> <p>Sumber: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume 11, No 1, Febuari 2020</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 54 %.</p>	<p>harga Sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak terdapat variabel kualitas produk</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>

9	<p>Arini Isfahila, Feti Fatimah, Wahyu Eko S (2019)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di <i>Distro East Project Kediri</i></p> <p>Sumber: Jurnal Simki Economic Vol.1, No.2 2019 DOI : https://doi.org/10.36490/valu.e.v2i1.184</p>	<p>Harga memiliki pengaruh positif yang cukup tinggi terhadap Kepuasan konsumen yaitu sebesar 54%</p>	<p>Harga sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak terdapat Variabel Kualitas Produk</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>
10	<p>Zhi Yang (2022)</p> <p>The effects of price on Customer Satisfaction in Preschool Children's <i>Clothing</i></p> <p>Sumber: Journal of Business Research Vol.146, 2020</p>	<p>Based on the results of the study, Price has a significant positive effect on customer satisfaction 54,5%</p>	<p>Harga sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak terdapat variabel kualitas produk</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>
11	<p>Juliane Salma, Aditya Wardhana (2020)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kepada <i>Distro Reclays Bandung</i>)</p> <p>Sumber: e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Agustus 2020</p>	<p>Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 87%</p>	<p>Harga sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak terdapat variabel Kualitas Produk</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>

12	<p>Muhammad Priyanto (2021)</p> <p>Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di toko pakaian Mingka Bandung</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan dan Bisnis Vol.2, No.1</p>	<p>Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan sebesar 85.0%</p>	<p>Harga sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak terdapat variabel Kualitas Produk</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>
13	<p>Denis Triyana Muriza (2021)</p> <p>Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Ramayana Padang</p> <p>Sumber : Jurnal Horizon Pendidikan Vol.1, No.2 DOI: https://doi.org/10.22202/horizo.v1i2.4800</p>	<p>Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan sebesar 61,37%</p>	<p>Harga sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak terdapat variabel Kualitas Produk</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>
14	<p>Nia Wati (2019)</p> <p>Analisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen (Studi pada produk pakaian anak Zahra Baby Shop)</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmiah Manajemen Vol.5, No.2 DOI: https://doi.org/10.34010/jim.v5i2.3757</p>	<p>Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan sebesar 64,6%</p>	<p>Harga sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak terdapat variabel Kualitas Produk</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>

15	<p>Benny Osta Nababan (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Distro Club</i> di Kota Bogor</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.13 No.2</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan nilai positif sebesar 29,0%</p>	<p>Variabel kualitas produk dan Harga sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>
16	<p>Kartika Oktafiani, Hilmiati Fauzi, Rusminah HS (2020)</p> <p>Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko pakaian <i>distro ARJ88</i> store Kota Mataram</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen UNRAM Vol.1 No.1</p> <p>DOI: https://doi.org/10.29303/ju.v1i1.36</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 79,7%</p>	<p>Variabel kualitas produk dan Harga sebagai variabel bebas</p> <p>Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>
17	<p>K.Munajat (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Greeneyes Apparel Banjarmasin</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi, Volume 23 Nomor 1, Februari 2019</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai 56,7%.</p>	<p>Variabel Kualitas produk dan Harga sebagai variabel bebas</p> <p>Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>

18	<p>Purnomo Edwin Setyo (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Clothing Artwork</i></p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.1 No.6 2019</p>	<p>Hasil menunjukkan Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>Clothing Artwork</i> Dengan nilai 48,7%</p>	<p>Variabel Kualitas Produk dan harga sebagai variabel bebas</p> <p>Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>
19	<p>Melnikas Dapkevicius (2019)</p> <p>Influence of Price and Quality of product to Customer Satisfaction in Apparel Industry</p> <p>Sumber: Journal of Economic and Business Vol.4 Issues.7</p>	<p>Based on the results of the study, Price and Quality of Product has a significant positive effect on customer satisfaction 42,3%.</p>	<p>Variabel Harga dan kualitas produk sebagai variabel Bebas</p> <p>Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda</p>
20	<p>Malik Ibrahim, Sitti Marijam (2019)</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen La Diana Fashion Jakarta Timur</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 68,4 %.</p>	<p>Kualitas Produk dan harga sebagai variabel bebas</p> <p>Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel Terikat</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>

21	<p>Asnia Minarti, Verry Ginoga (2022)</p> <p>Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan <i>distro</i> Undersiege</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Metansi Vol.5, No.2 DOI: https://doi.org/10.57093/mta.nsi.v5i2.165</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 41,67%</p>	<p>Kualitas Produk dan harga sebagai variabel bebas</p> <p>Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel Terikat</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>
22	<p>Awi Marlina Nurbait (2019)</p> <p>Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen</p> <p>Sumber : Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.19 No.1 DOI: https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.7674</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 51,32%</p>	<p>Kualitas Produk dan harga sebagai variabel bebas</p> <p>Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel Terikat</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>
23	<p>Irma Selliamanik (2019)</p> <p>Kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen pakaian Mango (Studi kasus pada karyawan KPMG Siddhartawidjaya)</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis STMI Vol.13 No.1 DOI: https://doi.org/10.46975a.lian.si.v13i1.7</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Kualitas Produk dan harga sebagai variabel bebas</p> <p>Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel Terikat</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>

24	<p>Yudda Distira (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Distro Geoff Max di Kota Bandung)</p> <p>Sumber : repository.unpas.ac.id</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai Sebesar 85,50%</p>	<p>Kualitas Produk dan harga sebagai variabel bebas</p> <p>Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel Terikat</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>
25	<p>Denis Pranata (2019)</p> <p>Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Cita Poultry Shop</p> <p>Sumber : Jurnal Hexagro Vol.3 No.1 DOI: https://doi.org/10.36423/hexa.gro.v3i1.303</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 51,32%</p>	<p>Kualitas Produk dan harga sebagai variabel bebas</p> <p>Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel Terikat</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian berbeda</p>

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti 2023

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

Penelitian ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan penelitian

terdahulu, salah satunya yaitu teori yang digunakan yaitu menggunakan teori dari para ahli yang terbaru, mulai dari tahun 2018 sampai tahun 2022. Hal ini menjadikan teori yang digunakan menjadi relevan dengan fenomena penelitian yang telah dibahas oleh peneliti.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2021:72). Jadi, pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai ketertarikan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel Kualitas Produk, Harga serta pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut peneliti kualitas produk menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan penjualan bagi perusahaan, sebab kualitas produk akan meningkatkan reputasi perusahaan dan peningkatan pangsa pasar, oleh karena itu kualitas produk dinilai dapat berdampak bagi kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan harga merupakan suatu komponen yang penting bagi perusahaan, karena harga komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba atau keuntungan perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus mengoptimalkan dalam menetapkan harga suatu produk agar menghasilkan *income* yang maksimal.

Kualitas produk dan harga merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka dari itu kualitas produk suatu

kualitas yang menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain kualitas produk, harga juga memiliki peranan yang penting bagi perusahaan, karena harga yang sesuai dengan kualitasnya akan menimbulkan Kepuasan Konsumen.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

kualitas produk menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan penjualan bagi perusahaan, sebab kualitas produk akan meningkatkan reputasi perusahaan dan peningkatan pangsa pasar, oleh karena itu berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kotler et al (2022:448) menyatakan bahwa kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan. Teori tersebut selaras dengan yang dikemukakan juga oleh Kotler dan Keller (2019:166) yang menyatakan 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 S.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% Maka oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk

kepuasan pelanggan.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Situmeang dan Lina sari (2019) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial dengan arah hubungan positif sebesar 74,8%. Dan sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Septian (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan sebesar 47%.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penelitian dalam hal ini dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk yang ditetapkan dan diberikan oleh perusahaan untuk sesuatu yang berkualitas mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produknya maka semakin besar pengaruhnya 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. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa, dan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kotler et al (2022:448) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga, yaitu dengan cara menurunkan harga atau menaikkan kualitas yang diberikan. Hal selaras dengan Amir (2019: 70) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan,

kualitas produk, promosi dan harga. Dan diperkuat dengan penelitian pendahuluan oleh Hendri dan Yolanda Prasela (2020) Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 54 %.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Isfahila dkk (2019) menunjukkan pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Dengan nilai sebesar 54%. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhi Yang (2022) *based on the results of the study, Price has a significant positive effect on customer satisfaction 54,5%*. Dan Sama halnya juga dengan penelitian dari Salma dan Wadharna (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif sebesar 87,4%.

Maka dapat disimpulkan bahwa harga dari suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan kepuasan pelanggan. 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 variabel yang sangat penting dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka dari itu kualitas produk merupakan suatu variabel yang menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

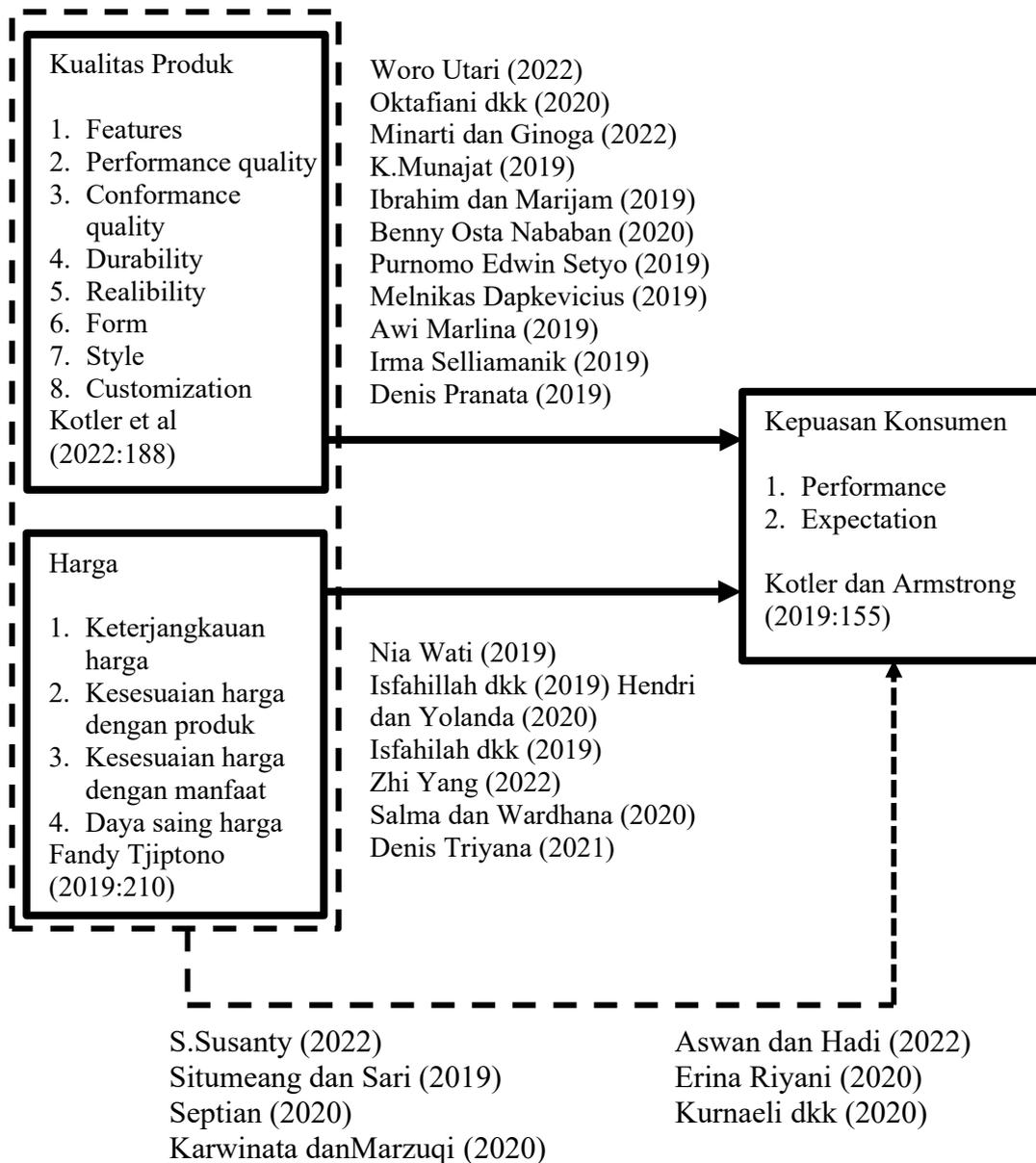
Menurut Indrasari (2019:87) Menyatakan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Hal ini selaras dengan Amir (2019: 70) mengatakan bahwa faktor-faktor yang

mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Munajat (2019) hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai 56,7%. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malik Ibrahim dan SittiMarijam (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan nilai sebesar 68,4 %. Sama halnya juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Benny Osta Nababan (2020) yang menyatakan bahwa hasil menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan nilai positif sebesar 29,0%

Hasil dari penelitian tersebut kembali diperkuat oleh Purnomo Edwin Setyo (2019) Hasil menunjukkan Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 48,7%., dan sama halnya dengan hasil penelitian dari Melnikas Dapkevicius (2019) Hasil menunjukkan Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 42,3%. Berdasarkan dengan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempengaruhi terjadinya kepuasan konsumen. Semakin berkualitasnya produk tersebut maka semakin berpengaruhnya bagi kepuasan konsumen. Sama halnya pada harga , jika harga sesuai dengan kualitasnya maka akan semakin berdampak dan berpengaruh bagi kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah peneliti uraikan mengenai variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah

banyak dilakukan. Menurut (Sugiyono 2021:72) menyatakan Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Berikut adalah paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

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

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

1. Secara Simultan

Terdapat Pengaruh 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