

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika sebuah perusahaan dapat membuat sebuah pertukaran pikiran tentang cara untuk menciptakan suatu tujuan pemasaran produk untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen, karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) adalah: “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan bahwa: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

Berdasarkan pengertian-pengertian menurut para ahli bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengendalian serta pengawasan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan

pemasaran perusahaan dalam rangka memperoleh pertukaran yang menguntungkan.

## **B. Pemasaran**

Di dalam dunia usaha, salah satu kegiatan yang harus dilakukan yaitu pemasaran. Ketika berbicara tentang pemasaran pasti membutuhkan manajemen agar kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan tepat sasaran. Manajemen merupakan suatu proses mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu melalui sekelompok orang yang dapat mendatangkan hasil. Manajemen pemasaran termasuk upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena berhubungan langsung dengan konsumen sebagai pemakai produk. Dalam era persaingan yang semakin ketat pelaku usaha harus pandai dalam memilih strategi pemasaran yang digunakan. Untuk lebih jelasnya berikut akan dijelaskan beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan para ahli.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retuns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Berbeda halnya menurut Hasan (2014:1) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham)”.

Sedangkan Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa: “Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut Brech dalam buku Alma Buchari (2018:2) pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir dengan keuntungan sebagai imbalannya.

Menurut The American Marketing Association : *Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.* Artinya marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar tercapainya suatu tujuan.

### **C. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi konsumen untuk membeli produk atau jasa

yang ditawarkan. Bauran pemasaran juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar keuntungan (profit).

Definisi bauran pemasaran menurut Alma Buchari (2016:205), merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Kemudian menurut Setyabudi and Suranto (2018:59), bauran pemasaran adalah memiliki peranan penting yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berbeda halnya menurut Kotler dan Keller dalam Marketing Management (2016:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Berikut adalah bauran pemasaran untuk produk menggunakan 4P menurut Kotler dan Keller dalam Marketing Management (2016:47):

1. Produk (*product*) suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*price*) sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*place*) tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*promotion*) sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2014:92) yaitu:

1. Produk (*product*)  
Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*)  
Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau saluran distribusi (*place*)  
Hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*promotion*)  
Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

5. Orang (*people*)

Orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*process*)

Gabungan semua aktivitas, terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal lain dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*)

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

## **D. Kepuasan Pelanggan**

### **1. Definisi kepuasan pelanggan**

Upaya dalam memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk mengetahui perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu

barang/jasa atas informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin berhasil dalam persaingan tentu harus memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Menurut Richard Oliver dalam Zeithaml., dkk (2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan berry mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya Firmansyah (2018).

Menurut Tjiptono, F (2016:200) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Berdasarkan definisi tersebut, bahwa kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Apabila kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

## **2. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan terdapat faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan. Berikut adalah faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan menurut para ahli. Menurut Irawan (2015:37), adalah :

- a. Kualitas produk. Pelanggan akan puas kalau membeli dan menggunakan suatu produk yang ternyata kualitasnya baik. Kualitas

produk ini adalah dimensi yang global dan kualitas paling tidak ada terdapat 6 elemen, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

- b. Harga. Bagi pelanggan yang sensitif harga, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
- c. *Service quality*. *Service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70 %. Pembentukan attitude dan perilaku konsumen yang seiring dengan keinginan perusahaan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses perekrutan, training, budaya kerja dst yang hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun. Dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan berkualitas.
- d. *Emotional factor*. Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan. Pelanggan akan semakin merasa puas apabila proses yang diberikan perusahaan relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### 3. Elemen-Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Donni juni priansa (2017: p,210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Harapan (*expectations*) harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka ia akan merasa puas.
- b. Kinerja (*performance*) pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- c. Perbandingan (*comparison*) hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.
- d. Pengalaman (*experience*) parapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
- e. Konfirmasi (*confirmation*) dan Diskonfirmasi (*disconfirmation*) konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi

ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation.

#### **4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Firmansyah (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.
- b. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga, yaitu harga yang relatif murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
- d. Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami pelanggan.
- e. Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

#### **5. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari seberapa besar keinginan pelanggan terhadap apa yang mereka dapatkan dari jasa atau pelayanan jasa tersebut sesuai dengan kinerja yang mereka dapatkan. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

a. Kesesuaian harapan

kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

b. Minat berkunjung kembali

Menunjukkan kepuasan fasilitas yang diukur dari perasaan puas pelanggan terhadap fasilitas yang telah diberikan dan disediakan oleh pihak perusahaan.

c. Kesiediaan merekomendasikan

kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, F (2016:101)

indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

a. Kesesuaian harapan

merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesiediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

c. Kesiediaan merekomendasikan

merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Menurut Kotler & Keller (2016:140) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan, meliputi :

- 1). Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2). Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3). Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1). Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2). Berminat untuk berkunjung kembali karena manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- 3). Berniat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, meliputi :

- 1). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan hasil dari pelayanan penjualan produk barang/jasa dengan harapan yang didapatkan sesuai dengan pilihan yang tepat dan kepuasan fasilitas. Indikator yang termasuk dalam kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

## **E. Kualitas Produk**

### **1. Produk**

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

Definisi produk menurut Alma Buchari (2013:139) yaitu “Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik.

Menurut Tjiptono, F (2016:231) “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan”. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Pendapat lain menurut Kotler dan Keller (2016:389) yang menyatakan bahwa “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas*”.

Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) 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*”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, bahwa produk merupakan seperangkat atribut yang berwujud ataupun tidak berwujud di dalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen & secara konseptual, produk

adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

## **2. Definisi 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. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Kualitas produk menurut Tjiptono, F (2016:105) menyatakan bahwa, "Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)".

Kualitas Produk Menurut Wibowo (2014:113), kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan Heizer dan

Render dalam (Wibowo 2014:113), mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler and Armstrong dalam Putro et al., (2014:3) menyatakan kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi suatu kebutuhan agar dapat memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

### **3. Indikator Kualitas Produk**

Menurut David Garvin yang dikutip kembali oleh Tjiptono, F (2016:134) bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi, yaitu:

- a. Kinerja, merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang telah dibeli. Contohnya: kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Fitur, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang dimiliki suatu produk sebagai daya tarik tersendiri. Contoh: layanan sekunder.
- c. Keandalan, adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada

waktu dan kondisi tertentu. Contoh: kualitas jaringan sinyal pada cuaca tertentu.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi, adalah sejauh mana kinerja dan kualitas memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contoh: standar karakteristik operasional.
- e. Daya Tahan, daya tahan berkaitan dengan waktu penggunaan, yaitu berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Contoh waktu expired.
- f. Kemampuan pelayanan, meliputi kecepatan, ketepatan, kompetensi, kenyamanan, ketelitian, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan dari konsumen secara memuaskan.
- g. Estetika/Keindahan, daya tarik produk terhadap panca indera. Contohnya: keindahan desain, keunikan, dan kombinasi.

Menurut Gregorius Chandra dalam Tuju dan Loindong (2018:1800), dimensi kualitas produk terdiri dari:

a. Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pengguna produk, contohnya pemberian minuman gratis.

b. Keandalan (*reliabilitas*)

Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk pada periode waktu tertentu. Makin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, makin handal produk bersangkutan.

c. Konfirmasi (*conformance*)

Tingkat kesesuaian produk pada standar yang telah ditetapkan, contohnya ketepatan waktu dalam berjanji kepada para pelanggan.

d. Daya tahan (*durability*)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk berkaitan tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi penggunaan normal yang dimungkinkan, semakin besar juga daya tahan produk.

e. Estetika (*aesthetics*)

Berkaitan dengan penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, bau, suara, dst).

f. Presepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, misal BMW, SONY, dll.

Indikator kualitas produk Menurut Kotler & Kotler (2018:361) untuk memenuhi sejauh mana kualitas produk, yaitu:

a. Performence (kinerja)

Merupakan aspek fungsional yang terdapat pada produk dan menjadi karakteristik utama pelanggan dalam membeli barang. Sehingga konsumen menilai baik atau tidaknya produk yang ditawarkan dan dirasakan melalui kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya.

b. Feature (fitur)

Sebagian yang berkaitan dengan aspek yang mendukung fungsi dasar suatu produk dan berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.

c. Reliability (keandalan)

Peluang suatu produk bebas dari kegagalan produk saat menjalankan fungsinya, artinya indikator ini berkaitan dengan konsisten kinerja produk.

d. Conformance (kesesuaian)

Kkinerja produk dengan standar yang dinyatakan pada suatu produk seperti janji yang harus dipenuhi oleh produk.

e. Durability (daya tahan)

Menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu produk dinilai semakin awet., sehingga produk akan dipersepsikan lebih berkualitas.

f. Serviceability (service)

Merupakan sejauh mana produk dapat diperbaiki. Sesuai dengan maknanya, disimi kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten.

g. Aesthetic (estetik)

Menyangkut tampilan produk yang mrmbuat konsumen suka. Intinya aesthetic menyangkut penyajian produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

h. Perceived quality (kesan kualitas)

Berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap, citra, merek, atau iklan serta tanggung jawab perusahaan. Produk - produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan merek - merek

yang tidak terdengar, sehingga setiap produk selalu berupaya membangun mereknya agar memiliki brand equity yang tinggi.

i. Design (desain),

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, citra rasa, bahan baku fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan dan tingkat kebersihan.

Berdasarkan uraian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu karakteristik dari produk yang memiliki kemampuan yang dapat membuat konsumen merasa puas apabila membeli produk tersebut. Kualitas produk dapat diukur melalui kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan dan keindahan

## **F. Harga**

### **1. Definisi Harga**

Harga merupakan komponen penting dalam suatu pemasaran, dan harga menjadi nilai ekonomis dari produk yang akan dijual. Sehingga harga yang diberikan konsumen harus sebanding dengan apa yang didapatkan. Pengertian harga menurut Indriyo Gitosudarmo (2014:271) harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

Zakaria dan Astuti (2013:3) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.

Lenzun et al., (2014:1239) menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Menurut Manus dan Lumanauw (2015:697) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri.

## **2. Peran Harga**

Harga memiliki dua peran penting terhadap konsumen. Pertama, harga berperan sebagai sinyal kualitas produk dan yang kedua harga merupakan suatu bentuk pengorbanan moneter yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut Teas dan Agarwal (2015). Pengaruh harga yang mengena sebagai berkenaan dengan kenyataan bahwa isyarat harga (murah atau mahal dan atau tinggi atau rendah) ada pada semua konsumen jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Menurut Tjiptono, F (2013:291), Secara garis besar peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktifitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh karena itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- b. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- c. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan , promosi, dan distribusi produk.
- d. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

Berdasarkan beberapa pengertian harga diatas, bahwa harga adalah satuan nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan produk secara keseluruhan.

### **3. Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk suatu produk maupun jasa, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Penetapan harga memiliki peran strategik yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Menurut Indriyo (2014:268), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

- a. Biaya penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.
- b. Konsumen penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga.
- c. Persaingan penetapan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing- pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, bahwa penetapan harga merupakan hal penting yang perlu dilakukan perusahaan. Penetapan harga jual harus dilakukan dengan cara yang tepat karena akan berakibat tidak menarik pembeli untuk membeli barang tersebut.

#### **4. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Tujuan penetapan harga menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142), terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain:

- a. Mencapai keuntungan-keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.
- b. Mencapai tingkat penjualan perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.
- c. Mencapai pangsa pasar pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar.
- d. Menciptakan good image konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.
- e. Mengurangi persediaan produk pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk digudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

- f. Menjadi strategi bersaing pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah.

Menurut Tjiptono, F (2016:154), terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan. karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
- b. Tujuan berorientasi pada volume Tujuan ini berorientasi pada volume dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya, biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah. Selain itu tujuan ini juga banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, perusahaan bioskop, pemilik perusahaan bisnis pertunjukan lainnya.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Biasanya perusahaan yang menetapkan harga tinggi, ingin membentuk citra yang mewah dan berkelas terhadap produk dan perusahaan di kalangan masyarakat. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan

fashion ternama atau perusahaan otomotif yang terkenal akan kendaraan-kendaraan mewahnya. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

- d. Tujuan stabilisasi harga Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- e. Tujuan-tujuan lainnya Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan-tujuan dalam 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 atau jasa tersebut.

## **5. 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 Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:77) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut :

- a. Metode penetapan harga berbasis permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :
- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
  - 2) Kemauan pelanggan untuk membeli.
  - 3) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
  - 4) Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
  - 5) Harga produk-produk substitusi.
  - 6) Pasar potensial bagi produk tersebut.
  - 7) Perilaku konsumen secara umum.
- b. Metode penetapan harga berbasis biaya faktor penentu harga dalam metode ini 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.
- c. 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 atau investasi.

- d. Metode penetapan harga berbasis persaingan selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing; above at, or below market pricing; loss leader pricing dan sealed bid*.

Sampai pada kesimpulan bahwa metode penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

## **6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain. Menurut Tjiptono, F (2013:146), menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan.

Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab social dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

## 7. Indikator Harga

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga memiliki suatu ukuran yang dapat mencirikan karakteristik harga tersebut. Indikator harga yang dapat mencirikan suatu harga dikembangkan lagi oleh Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2014:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan. Berdasarkan pendapat diatas mengenai dimensi suatu harga, maka dimensi harga ini merupakan bagian atau sub yang terdapat dalam suatu harga yang dapat dijadikan suatu ukuran atau pertimbangan dalam penetapan harga produk maupun jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam sabran (2013:53) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga adalah :

a. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam suatu perusahaan biasanya ada beberapa jenis produk yang ditawarkan dan memiliki harga yang berbeda mulai dari yang termurah hingga termahal. Dengan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan banyak konsumen yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika nilai uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh.

c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Harga yang ditawarkan komperatif dan bersaing dengan competitor.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

membeli suatu produk jika nilai uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Menurut Menurut Rondonuwu (2013:722) terdapat beberapa indikator terkait harga, yaitu:

a. Harga yang ditetapkan.

b. Keterjangkauan harga

c. Kesesuaian harga dengan kualitas

d. Daya saing harga

e. Potongan harga

Berdasarkan teori – teori yang dikemukakan diatas, maka dapat disintesis bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk bisa memiliki dan menggunakan barang dan jasa dan memberikan laba kepada perusahaan yang wajar. Indikator yang termasuk dalam harga yaitu keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

### G. Penelitian Terdahulu

**Tabel 4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
1	Syahidin & Adnan  Gajah Putih Journal of Economics Review (GPJER) Vol 4 No 1 Mei 2022 pp 20-32 e-ISSN: 2809-8285; p-ISSN : 2809-8382  <u>DOI: <a href="https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209">https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209</a></u>	Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon	Metode Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan Variabel harga dan lokasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon.
2	Raissa Aprita Nur Maharani & Iskandar Ali Alam  Subatik Journal Volume 1 No. 4 Maret 2022)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen	Metode Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian didapati bahwasannya Kualitas produk dan Harga secara bersama-sama

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
	e-ISSN: 2809-8544  DOI: <a href="https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22">https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22</a>	selama pandemi Covid-19 pada kebab salahuddin		memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Kebab Salahuddin Bandar Lampung, terbukti dan dapat diterima kebenarannya.
3	Omega Putri Warere & Yunita Mandagie  Jurnal EMBA Vol.10 No.1 Januari 2022, Hal. 1014-1022  ISSN 2303-1174 DOI: <a href="https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38667">https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38667</a>	Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kartu Indosat Ooredoo di desa Kaneyan kecamatan tareran	Metode Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Secara simultan terdapat pengaruh pada kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan Secara parsial terlihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Indosat
4	Ciciek Adhias Putri & Juni Trisnowati  Surakarta Manajemen Jurnal Vol. 3 No. 1 Juni 2021 ISSN Online : 2715-4637 DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.52429/smj.v3i1.630">http://dx.doi.org/10.52429/smj.v3i1.630</a>	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di rumah makan SFA Steak & Resto Karanganyar	Metode Uji Regresi Linier Berganda	Hasil analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
				konsumen di sfa steak & resto karanganyar.
5	<p>Bambang Prayogo &amp; Zulfa Khairina Batubara</p> <p>Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains <u>Vol 2, No 2 (2021)</u> p-ISSN : 2685-8754 e-ISSN : 2686-0759</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.36294/mes.v2i2.1880.g1545">https://doi.org/10.36294/mes.v2i2.1880.g1545</a></p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah</p>	<p>Metode Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil Uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dan secara parsial kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
6	<p>Yiska Hellensia Losung, Rudy S. Wenas &amp; Fitty Valdi Arie</p> <p>Jurnal EMBA Vol.10 No.1 Januari 2022, Hal. 401-411 ISSN 2303-1174</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37976">https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37976</a></p>	<p>Pengaruh kualitas produk, iklan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu prabayar telkomsel di Kecamatan Pasan</p>	<p>Metode Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Iklan dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, variabel Iklan berpengaruh</p>

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
				signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna kartu prabayar telkomsel di Kecamatan Pasan.
7	Freekey Steyfli Maramis, Jantje L Sepang & Agus Supandi Soegoto  Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1658 – 1667 ISSN 2303-1174 DOI: <a href="https://doi.org/10.35794/emba.6.3.2018.20411">https://doi.org/10.35794/emba.6.3.2018.20411</a>	Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Air Manado.
8	Nadia Ika Purnama & Novien Rialdy  Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2(1), 2021, hal 982 -992 ISSN 2714-8785 DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8424">http://dx.doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8424</a>	Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan	Metode Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini adalah secara serempak dan parsial kualitas produk dan personal selling berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Rodes Chemindo Medan.

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
9	<p>Khussnul Agestina &amp; Ika Susilowati</p> <p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 1, No.1, Oktober 2019 ISSN (e-ISSN) : 2721-2777</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.395">https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.395</a></p>	<p>Analisis pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen hanna kebab di Kebumen</p>	<p>Metode Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa lokasi secara parsial memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil hipotesis kedua bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil hipotesis ketiga membuktikan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dari hasil hipotesis keempat lokasi, harga, dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
10	<p>Arini Isfahila, Feti Fatimah &amp; Wahyu Eko S</p> <p>JSMBSI ( Jurnal Sains</p>	<p>Pengaruh Harga, desain, serta kualitas produk terhadap kepuasan</p>	<p>Metode Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel harga,</p>

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
	<p>Manajemen Dan Bisnis Indonesia ) Vol. 8 No. 2 Desember 2018 Hal. 211-227 e-ISSN:2541-2566 p-ISSN:2088-916X</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1790">https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1790</a></p>	konsumen		<p>desain dan kualitas produk, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uji t diperoleh hasil harga, desain dan kualitas produk, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
11	<p>Brenda R. Leonardo, Rudy S. Wenas &amp; Jane G. Poluan</p> <p>Jurnal EMBA Vol.9 No.3 Juli 2021 Hal. 1721 - 1730 ISSN 2303-1174</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35960">https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35960</a></p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19</p>	<p>Metode Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Dari hasil uji secara simultan diperoleh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta uji secara parsial diperoleh Kualitas Produk secara Parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Promosi secara Parsial berpengaruh</p>

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
				secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
12	Julia Mega Bansaleng, Jantje L Sepang & Jeffry L A Tampenawas - Jurnal EMBA Vol... No... Juni 2021 Hal. 331 - 340 ISSN 2303-1174 DOI: <a href="https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.34722">https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.34722</a>	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL Di Manado	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Provider XL dan secara parsial hanya kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## H. Kerangka Pemikiran

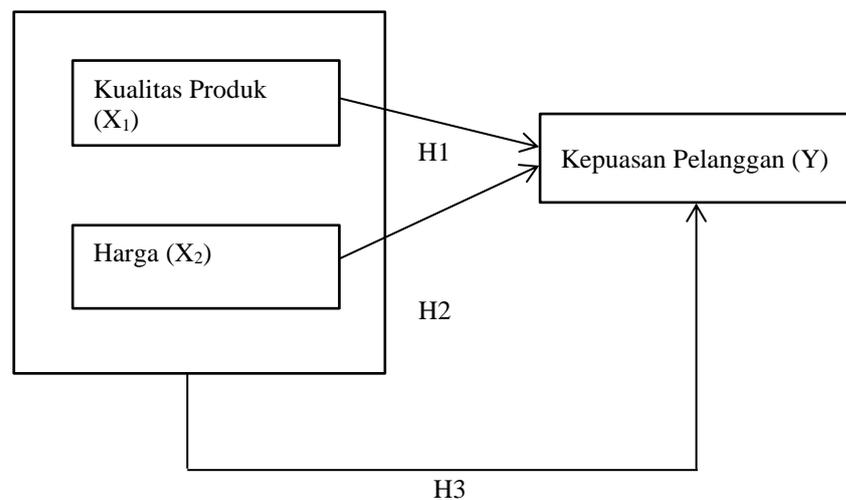
Menurut Sugiyono (2017:322) Kerangka berpikir merupakan kesimpulan dari kajian teori yang tersusun dalam bentuk hubungan antara dua variable atau lebih, atau perbedaan/persamaan/perbandingan nilai variable dari satu sampel dengan sampel yang lain.

Menurut Wijaya dalam Tuju dan Loindong (2018:1800) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Deliyanti Oentoro di dalam Dr. Sudaryono (2016:216) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Kotler dan Keller dalam Septiani (2018:106), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Pada penelitian ini kerangka berpikir yang menggambarkan penelitian adalah hubungan antara variabel yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Berikut kerangka yang dipakai dalam penelitian oleh peneliti adalah :



## **Gambar 1**

### **Kerangka Berpikir**

#### **I. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam suatu permasalahan yang bersifat dugaan pada penelitian yang dilakukan. Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 1, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Selular**

###### **Indosat**

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Raissa Aprita Nur Maharani & Iskandar Ali Alam (2022:235) hasil penelitian didapati bahwasannya Kualitas produk dan Harga secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Kebab Salahuddin Bandar Lampung, terbukti dan dapat diterima kebenarannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ciciek Adhias Putri & Juni Trisnowati (2021:11) hasil analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di sfa steak & resto karanganyar.

Adapun hasil penelitian menurut Yiska Hellensia Losung, Rudy S. Wenas & Fitty Valdi Arie (2022:401) hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Iklan dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna kartu prabayar telkomsel di Kecamatan Pasan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

$H_1$  = Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kartu Selular Indosat.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Selular Indosat**

Harga merupakan komponen penting dalam suatu pemasaran, dan harga menjadi nilai ekonomis dari produk yang akan dijual. Sehingga harga yang diberikan konsumen harus sebanding dengan apa yang didapatkan.

Menurut Syahidin & Adnan (2022:20) hasil dari penelitian menunjukkan Variabel harga dan lokasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Omega Putri Warere & Yunita Mandagie (2022:1014) hasil penelitian menunjukkan Secara simultan terdapat pengaruh pada kualitas produk dan harga terhadap kepuasan

pelanggan dan Secara parsial terlihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Indosat.

Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang & Agus Supandi Soegoto (2018:1658) hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Air Manado.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub> = Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kartu Selular Indosat.