

BAB 2

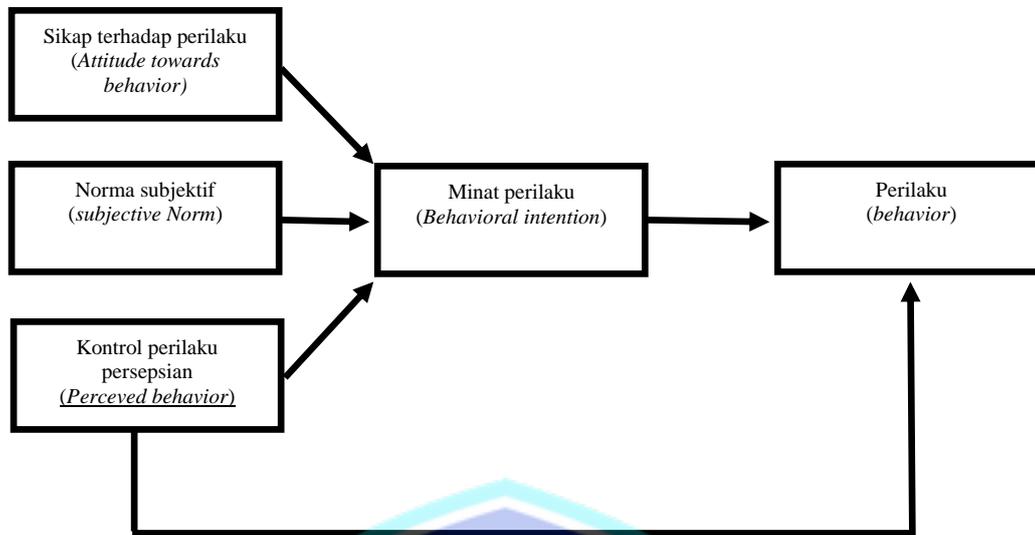
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler, 2011) dalam (Sartika, 2020). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut (Lee & Kotler, 2011) dalam (Sartika, 2020), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik.

Menurut (Ajzen, 2015) *theory planned behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menentukan bagaimana cara mengarahkan strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan setiap aspek penting dari perilaku manusia seperti keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Naury, 2010) *theory of planned behavior* (TPB) adalah teori yang meramalkan pertimbangan perilaku karena dapat dipertimbangkan dan di rencanakan. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku rencana (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavioral*

Sumber: (Asadifard et al., 2015)

Dari gambar di atas, teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- a. Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subjektif. Di

model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

- b. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, (Ajzen, 2015) menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Asadifard et al., 2015).

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

(Putri & Trisnowati, 2021) kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Secara umum, kepuasan adalah perasaan seseorang atas kesenangan atau ketidakpuasan atas hasil dari perbandingan antara performa atau kualitas produk yang diterima dengan harapan. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Jika kinerja yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka akan memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka akan menyebabkan pelanggan tidak puas atas suatu produk atau jasa.

(Kotler & Armstrong, 2018:39) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan dan harapan konsumen mengenai sejauh mana kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kinerja produk yang melebihi harapan konsumen akan membuat konsumen akan merasa amat puas atau senang. (Mahmud, 2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli, maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi setelah beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut (Ririn & Aksa., 2011:117) untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah :

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Pada industri atau jasa, adalah mutlak bahwa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang konsumen harapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap suatu merek tertentu.

2.1.2.3 Mengukur Kepuasan Konsumen

Untuk menentukan seberapa besar tingkat sebuah kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, maka ada cara untuk mengukur kepuasan pelanggan (Kasmir, 2017:243) :

- 1) Mempelajari Persepsi Pelanggan Terhadap Jasa Yang Ditawarkan
Dalam hal ini seorang karyawan bisa melakukan wawancara terhadap pelanggan tentang layanan yang sudah diberikan.
- 2) Menentukan Kebutuhan, Keinginan, Persyaratan, Dan Harapan Pelanggan
Manajemen dapat menentukan menambah atau mengurangi suatu kebutuhan, keinginan, dan harapan seorang pelanggan, hal ini karena seorang karyawan bisa mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang datang.
- 3) Menutup Segala Kesenjangan Yang Ada
Kepuasan pelanggan dapat ditingkat dengan cara nilai kesenjangan suatu kebutuhan ataupun keinginan pelanggan yang datang pada perusahaan. Kesenjangan ini harus diatas atas sesegera mungkin agar menciptakan kepuasan bagi pelanggan.
- 4) Memeriksa Peningkatan Mutu Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Sesuai Harapan Atau Tidak
Saat karyawan memberikan layanan kepada pelanggan, harus dilakukan penilaian agar menemukan kekurangannya.
- 5) Dengan Mengukur Peningkatan Kinerja Apakah Membawa Peningkatan Laba
Ketika seorang karyawan pada perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan membuat pelanggan puas, maka akan memberikan keuntungan yang meningkat, dan sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk dan

membuat pelanggan kecewa akan mengakibatkan keuntungan pendapatan pada perusahaan menurun.

- 6) Memelajari Bagaimana Akan Melakukan Sesuatu Dan Apa Yang Harus Dilakukan Kemudian

Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar memantau segala aktivitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggan. dari sinilah perusahaan akan mengetahui kejanggalan atau kekurangan jika ada, sehingga akan dilakukan koreksi dan perbaikan proses melayani dengan baik.

- 7) Menerapkan Proses Perbaikan Yang Berkesinambungan Secara Terus-Menerus

Perbaikan yang dilakukan manajemen harus berproses secara berkelanjutan dan harus memberikan hasil yang maksimal. Jika perusahaan terlambat untuk memperbaiki maka akibatnya akan kehilangan pelanggan.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut (Lupiyoadi, 2014:21) sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

- 3) Emosional artinya konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga yakni produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya yakni konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

2.1.3 Marketing Online

2.1.3.1 Pengertian Marketing Online

Marketing online adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online*, melalui komputer untuk mempromosikan barang atau jasa dan menghubungkan antara penjual dan konsumen secara langsung (Widyawati & Faeni, 2021).

Marketing online adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan atau instansi melakukan kegiatan pemasaran, berinteraksi dengan konsumen melalui media *online* dan elektronik (Kotler & Keller, 2013:113).

Marketing online adalah segala usaha yang dilakukan untuk pemasaran suatu produk atau jasa melalui media internet. Internet merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi yang sangat

menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk atau jasa yang dijual (Jati, 2017).

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli diatas maka disimpulkan bahwa *marketing online* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet.

2.1.3.2 Keuntungan *Marketing Online*

Menurut (Kotler & Keller, 2013:554) keuntungan *marketing online* yaitu :

- 1) *Convenient*, artinya konsumen tidak harus terjebak kemacetan, menemukan tempat parkir, dan berjalan melalui toko-toko yang tidak terhitung jumlahnya untuk menemukan produk. Konsumen dapat membandingkan merek, mengecek harga dan memesan barang 24 jam sehari dari lokasi manapun.
- 2) *Easy and Private*, konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan emosional.
- 3) *Information*, layanan *online* dan internet memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah mengenai perusahaan dan produk.
- 4) *Interactive and Immediate*, konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, lalu memesan atau mendownloadnya secara langsung.

2.1.3.3 Komponen *Marketing Online*

Menurut (Kotler & Keller, 2013:135) komponen *marketing online* ada delapan yaitu:

- 1) Media sosial seperti *youtube, twitter, instagram, tiktok, pinterest*.
- 2) *Marketplace*, yaitu media pemasaran *online* yang memungkinkan toko *online* memulai bisnisnya, seperti *shopee, tokopedia, dan lainnya*.
- 3) *Search Engine Optimization (SEO)*, yaitu *tool* untuk membuat toko serta produk *online* berada di halaman pertama pencarian.
- 4) *Search Engine Marketing (SEM)*, bedanya dengan SEO yaitu dengan SEM toko serta produk *online* anda bisa berada di urutan tiga teratas ketika dicari.
- 5) *Email Marketing*, merupakan strategi pemasaran *online* dengan konten produk yang akan dikirim ke *e-mail* konsumen.
- 6) *Affiliate Marketing*, yaitu sistem kerjasama dengan pihak yang dapat mempromosikan produk Anda.
- 7) *Content Marketing*, yaitu strategi dengan membuat konten yang menarik dan konsisten.
- 8) *Google Ads*, yaitu strategi pemasaran *online* dengan menampilkan iklan produk atau toko *online* Anda lewat Google.

2.1.3.4 Indikator *Marketing Online*

(Rangkuti, 2013) indikator *marketing online* sebagai berikut :

- 1) Iklan, dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

- 2) *Sales promotion*, promosi penjualan adalah pemberian pemotongan harga atau undian berhadiah.
- 3) *Public relation*, merupakan sesuatu hal yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan khalayak dalam rangka mencapai tujuan spesifik.
- 4) *Direct marketing*, yakni upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan transaksi penjualan.
- 5) *Personal selling*, suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli.

2.1.4 Daya Saing Produk

2.1.4.1 Pengertian Daya Saing Produk

Menurut (Frinces, 2011), daya saing diartikan sebagai kekuatan atau kemampuan dan keunggulan yang dibangun dari potensi dan sumber daya yang berasal dari dalam dan luar organisasi secara terencana dan sistematis untuk melakukan perlawanan atas adanya potensi laten atau nyata mengganggu, menggeser, melawan dan atau memusnahkan posisi, keberadaan dan eksistensi pihak yang akan disaingi.

(Afriyani, 2011) mendefinisikan daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkuat pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, bahwa daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing atau memberi nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya.

2.1.4.2 Karakteristik Produk

Menurut (Sunyoto, 2015:147) ada beberapa karakteristik produk sebagai berikut:

- 1) Kompatibilitas (*Compability*), adalah ukuran suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.
- 2) Kemampuan untuk diuji coba (*Trialability*), adalah cara-cara konsumen mencoba produk dalam jumlah yang terbatas sambil mengurangi tingkat risiko.
- 3) Kemampuan untuk diteliti (*Observability*), hubungan antara perasaan konsumen dengan produk produsen.
- 4) Kecepatan (*Speed*), adalah seberapa cepat manfaat produk dapat dipahami konsumen.
- 5) Kesederhanaan (*Simpility*), adalah produk yang mudah dimengerti, dan digunakan konsumen.
- 6) Manfaat relatif (*Relative advantage*), adalah ukuran suatu produk yang memiliki keunggulan dari produk lain, seperti: kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.

2.1.4.3 Tingkatan Produk

Menurut (Manap, 2016:257) tingkatan suatu produk memberikan nilai tambah yang dapat menguntungkan konsumen, berikut beberapa tingkatan produk, yaitu:

- 1) *Core Benefit*, keuntungan mendasar dari sesuatu yang dibeli konsumen.
- 2) *Basic Product*, asesoris yang memberikan keuntungan dari sesuatu yang sudah dibeli konsumen.
- 3) *Expected Product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang di belinnya.
- 4) *Augmented Product*, suatu kelebihan yang diperoleh dil uar dari persepsi konsumen.
- 5) *Potential Product*, mencari keunggulan atau kegunaan lain dari produk di kemudian hari. produsen harus menambah nilai lain, yang dapat memuaskan konsumen atau pelanggannya, dan dapat disajikan sebagai *surprise* bagi langganan.

2.1.4.4 Indikator Daya Saing Produk

(Wantoyo, 2018) indikator daya saing produk terbagi menjadi tujuh sebagai berikut:

- 1) Variasi produk yaitu beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya.
- 2) Kualitas produk yaitu suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen.
- 3) Desain produk yaitu cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan.

- 4) Fitur produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.
- 5) Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.
- 6) Kemasan yaitu wadah yang dapat meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk.
- 7) Pelayan pendukung produk yaitu elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.

Indikator fitur produk dalam penelitian ini tidak digunakan. Hal ini dikarenakan penelitian ini mengambil studi kasus pada makanan. Sehingga indikator fitur produk kurang sesuai saat dilakukan pada produk makanan

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

(Alma, 2016:169) menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Sudaryono, 2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.

(Farida et al., 2016) harga adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli

barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

2.1.5.2 Strategi Penentuan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut (Assauri, 2017:225) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) **Memperoleh Laba yang Maksimum**

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

2) **Mendapatkan *Share* Pasar Tertentu**

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya

bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

3) Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

4) Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu.

5) Mencapai Keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

6) Mempromosikan Produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar.

2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

- 1) Kemampuan bertahan (*servial*), perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
- 2) Laba maksimum saat ini (*maximum current profit*), banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
- 3) Pangsa pasar maksimum (*maximum market share*), beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.
- 4) Pemerahan pasar maksimum (*maximum market skimming*), perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu.
- 5) Kepemimpinan kualitas produk (*product quality leadership*), banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

- 6) Tujuan-tujuan lainnya (*other objectives*), organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain.

2.1.5.4 Indikator Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014:11) indikator harga terbagi menjadi empat sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

- 2) Harga sesuai kemampuan

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dijual disesuaikan dengan kemampuan konsumen.

- 3) Harga sesuai kualitas

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

- 4) Kesamaan harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang meneliti sesuai dengan variabel yaitu *marketing online*, daya saing produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	(Widyawati & Faeni, 2021)	Pengaruh <i>Marketing Online</i> , Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur	Variabel X: <i>Marketing online</i> , Kualitas pelayanan dan harga Variabel Y: kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	<i>Marketing online</i> dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2	(Wantojo, 2018)	Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat dan Produk terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja	Variabel X: daya saing produk, harga, tempat dan produk Variabel Y: kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Daya saing produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko emas Sumber Djaja. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko emas Sumber Djaja. Tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
					konsumen toko emas Sumber Djaja. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko emas Sumber Djaja.
3	(Putri & Trisnowati, 2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar	Variabel X: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga Variabel Y: kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4	(Mahmud, 2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Transmart Setia Budi Semarang	Variabel X: harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan Variabel Y: kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
					kepuasan pelanggan.
5	(Farida et al., 2016)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek <i>Online</i>	Variabel X: Bukti fisik, harga, lokasi, produk, promosi, orang dan proses Variabel Y: kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Produk berpengaruh terhadap kepuasan penumpang gojek. Bukti fisik, harga, lokasi, promosi, orang dan proses tidak berpengaruh terhadap penumpang gojek
6	(Kemarauwana & Chotim, 2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran <i>Online</i> Dan <i>Offline</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Konsumen Pembelian Produk Makanan Cepat Saji Dikota Surabaya	Variabel X: Pemasaran <i>Online</i> , Pemasaran <i>Offline</i> Variabel Y: Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang	Regresi linier berganda	Pemasaran <i>online</i> dan pemasaran <i>offline</i> berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Pemasaran <i>online</i> dan pemasaran <i>offline</i> berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen
7	(Nurfalah et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan	Variabel X: Kualitas produk dan harga Variabel Y: Kepuasan	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Konsumen di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten)	konsumen		Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
8	(Tawakkal et al., 2021)	Pengaruh Harga dan Suasana <i>cafe</i> terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada <i>cafe</i> Layar Gading Kota Sorong)	Variabel X: Harga dan suasana <i>cafe</i> Variabel Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi berganda	Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan <i>Cafe</i> Layar Gading Suasana <i>Cafe</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan <i>Cafe</i> Layar Gading Harga dan Suasana <i>Cafe</i> berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan
9	(Wantara & Tambrin, 2019)	<i>The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik</i>	Variabel X: Price, product Variabel Y: customer satisfaction Variabel Z: Customer Loyalty	Analisis SEM	Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Bahwa harga

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
					berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas.
10	(Noto & Hakim, 2016)	Analisis Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Jasa Bengkel Alin Motor Semarang)	Variabel X: Harga, Produk dan kualitas produk Variabel Y: kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Harga, produk dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Penelitian Terdahulu 2013-2021

2.3 Kerangka Penelitian

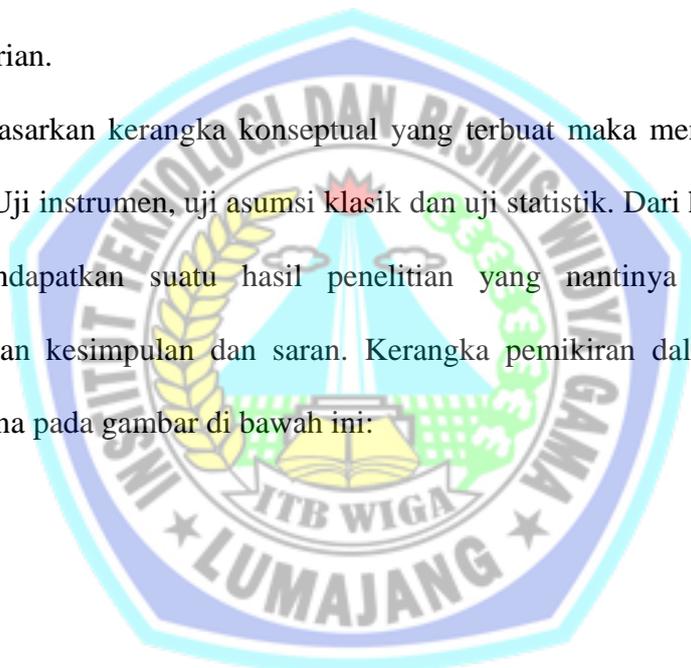
2.3.1 Kerangka Pemikiran

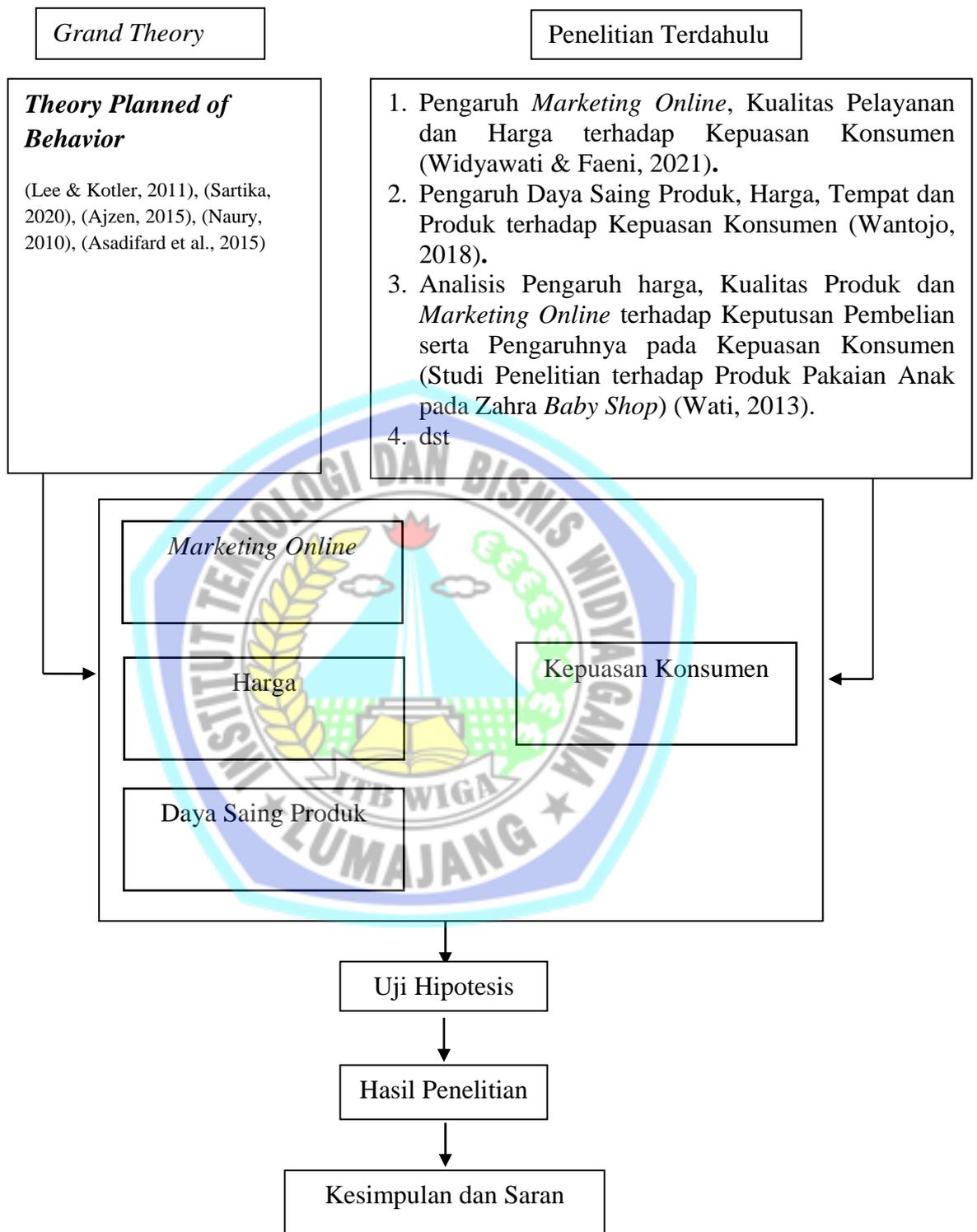
Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen, bila dalam penelitian ada variabel moderator dan *intervening*, maka juga perlu

dijelaskan mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian (Sugiyono, 2015:91).

Grand theory dalam penelitian ini adalah *theory planned of behavior*. Kepuasan konsumen pernah diteliti pada penelitian terdahulu, namun dalam penelitian ini kepuasan konsumen di teliti dengan variabel yang berbeda yaitu *marketing online*, daya saing produk dan harga. Kepuasan konsumen yang diteliti pada penelitian sekarang yaitu pada konsumen *home* industri Keripik Tela Rumah Ike di Pasirian.

Berdasarkan kerangka konseptual yang terbuat maka mendapatkan sebuah hipotesis. Uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji statistik. Dari hasil uji hipotesis, maka mendapatkan suatu hasil penelitian yang nantinya di bahas untuk mendapatkan kesimpulan dan saran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagaimana pada gambar di bawah ini:





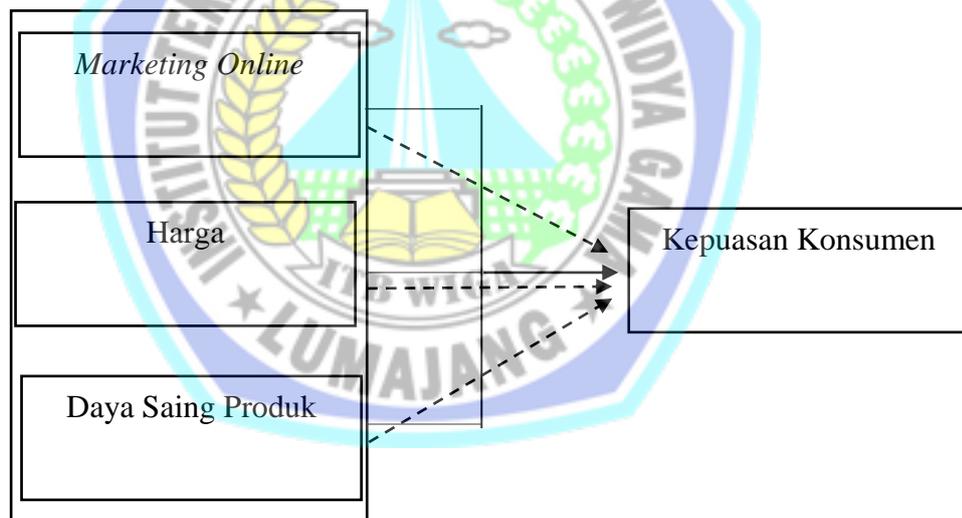
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Landasan Teoritis dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan (Sugiyono, 2014:93). Kerangka konseptual dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *marketing online*, harga dan daya saing produk terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagaimana pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber: (Widyawati & Faeni, 2021), (Wantoyo, 2018)

—————> : Garis Simultan

-----> : Garis Parsial

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana perumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015:96). (Noor, 2016) mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Jadi hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah mengenai hubungan antar variabel dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dalam penelitian ini pengajuan hipotesisnya adalah:

a. Hipotesis Pertama

Marketing online adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan atau instansi melakukan kegiatan pemasaran, berinteraksi dengan konsumen melalui media *online* dan elektronik (Kotler & Keller, 2013:113). (Widyawati & Faeni, 2021) *marketing online* menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen, dengan membuat konsumen menjadi mudah untuk melakukan pemesanan produk dan melihat harga produk dengan sekali membuka sebuah aplikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Widyawati & Faeni, 2021) menghasilkan bahwa *marketing online* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Marketing online* berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian

b. Hipotesis Kedua

Variabel pertama dalam bauran pemasaran merupakan variabel daya saing produk. Terdapat hubungan yang terkait antara variabel produk dengan kepuasan konsumen. Apabila suatu produk memiliki kinerja yang baik, dalam arti kualitasnya sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Pernyataan tersebut menunjukkan antara produk dengan kepuasan konsumen berhubungan positif (Wantoyo, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh (Wantoyo, 2018) menghasilkan bahwa daya saing produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Wantara & Tambrin, 2019) menghasilkan bahwa daya saing produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Daya saing produk berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian

c. Hipotesis Ketiga

Harga sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya (Riskawati, 2020). Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen (Situmeang, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh (Widyawati & Faeni, 2021) melakukan penelitian yang menghasilkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Wantojo, 2018) dengan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Harga berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian

d. Hipotesis Keempat

Kepuasan konsumen akan terasa apabila konsumen merasa senang setelah keinginannya terpenuhi sesuai dengan harapannya. Adapun yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen *marketing online*, harga dan daya saing produk. (Kotler & Amstrong, 2010:56) mengemukakan bahwa *marketing online* adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Menurut (Tjiptono, 2011:151), harga dapat dilihat dari sudut pandang konsumen, sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. (Wantojo, 2018), mengungkapkan bahwa apabila suatu produk memiliki kinerja yang baik, dalam arti kualitasnya sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan puas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Widyawati & Faeni, 2021) dan (Wantojo, 2018) bahwa *marketing online*, harga dan daya saing produk memiliki pengaruh

terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4 : *Marketing online*, harga dan daya saing produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian

