

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) sebagai *grand theory* dalam bidang pemasaran. *Theory of planned behavior* (TPB) dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Menurut Ajzen's, TPB diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta perilaku. Menurut (Ajzen & Fishbein, 1980) menyempurnakan TRA (*Theory of Reasoned Action*) dan menamakannya TPB. TPB menjelaskan bahwa perilaku individu disebabkan oleh niat dari individu untuk berperilaku, dan niat individu disebabkan oleh banyak faktor di dalam dan di luar individu. Sikap perilaku individu meliputi keyakinan tentang perilaku, 12 peringkat hasil perilaku, norma subyektif, keyakinan normatif dan motivasi kepatuhan (Sulistomo & Prastiwi, 2011). Menurut beberapa peneliti di atas, dari beberapa definisi *Theory of Planned Behavior*, dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah niat yang muncul dari seseorang untuk berperilaku, dan niat tersebut disebabkan oleh banyak faktor, baik dari internal maupun eksternal dari individu. Niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang baik dan terpendek membutuhkan profitabilitas (Kotler & Keller, 2012). Menurut (Daryanto, 2011) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu interaksi sosial dan administratif di mana orang dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan persyaratannya dengan membuat, menawarkan dan mempertukarkan hal-hal yang penting satu sama yang lain.

Berdasarkan beberapa penilaian para ahli ekonomi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem bisnis yang praktis merencanakan untuk membedakan dan memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan aktivitas yang memberikan kepuasan kepada konsumen.

b. Konsep Pemasaran

Menurut pendapat (Darmanto & Wardaya, 2016) untuk memahami beberapa konsep kunci pemasaran , yaitu :

- 1) Konsep produksi menyatakan bahwa tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga.
- 2) Menurut konsep produk, konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur inovatif terbaik, sehingga sedikit investasi iklan yang diperlukan.

- 3) Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi melakukan penjualan dan promosi yang ekstensif.
- 4) Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan menghasilkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

c. Fungsi-fungsi Pemasaran

Menurut (Sudaryono, 2016) fungsi-fungsi pemasaran adalah:

1) Fungsi pertukaran

Pemasaran memungkinkan pembeli untuk membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk atau menukar produk dengan produk (*barter*) untuk di gunakan sendiri atau di jual kembali. Pertukaran adalah salah satu dari empat cara orang mendapatkan produk.

2) Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik produk terjadi melalui transportasi dan penyimpanan produk. Produk diangkut dari produsen ke konsumen yang membutuhkannya dengan berbagai cara, baik melalui laut, darat, udara dan lain-lain. Penyimpanan produk mengutamakan upaya menjaga persediaan produk agar tidak terjadi kekurangan pada saat di butuhkan.

3) Fungsi perantara

Pengiriman produk dari tangan produsen ke konsumen dapat di lakukan melalui perantara pemasaran yang menggabungkan pertukaran dengan

distribusi fisik. Kegiatan fungsi perantara meliputi pembiayaan, pengurangan risiko, pencarian informasi, serta standarisasi dan klasifikasi produk.

d. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menciptakan nilai dari para pelanggan tersebut (Kotler & Amstrong, 2016).

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul (Kotler & Keller, 2012).

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran menerapkan beberapa proses yang berguna dalam menambah nilai untuk mencapai tujuan suatu organisasi atau bisnis. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui serangkaian kegiatan pemantauan, pengendalian, perencanaan dan penetapan harga, pemetaan lokasi dan promosi.

e. Tugas Manajemen Pemasaran

Ada beberapa serangkaian tugas yang tersedia (Astuti & Amanda, 2020) antara lain sebagai berikut :

1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Identifikasi potensi jangka panjang berdasarkan pengalaman pemasaran dan keahlian pemasaran.

2) Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran

Sistem informasi pasar yang andal di perlukan untuk memantau lingkungan pasar dan riset pasar yang andal.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Melakukan cara terbaik untuk menciptakan nilai di pasar sasaran untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang yang baik dan menguntungkan.

4) Membangun merek yang kuat

Perhatikan pesaing untuk mengantisipasi dan memahami kekuatan merek dari sudut pandang pelanggan.

5) Membentuk penawaran pasar

Perusahaan menerapkan penawaran produk yang mencakup kualitas, produk, desain fungsional dan kemasan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

6) Menghantarkan nilai

Mampu memberikan target pasar yang terkandung dalam produk dan layanannya.

7) Mengkomunikasikan nilai

Mampu melakukan komunikasi yang terarah kepada pasar sasaran yang nilainya terkandung dalam produk dan jasa.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Mengatasi peluang dan tantangan global yang selalu berubah dengan memulai pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang.

f. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen yaitu terdiri dari : *Planning*, *Organizing*, *Actuating* dan *Controlling*. Pada fungsi manajemen tersebut dapat di lihat contoh aplikasi dalam *Marketing*. Misalnya, melaksanakan *marketing* produk perusahaan memerlukan perencanaan terlebih dahulu. *Planning* ini didasarkan pada data yang ada pada perusahaan. Misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan di gunakan, dan sebagainya. Kemudian disusun *Organizing* (organisasi) yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas di ketahui siapa yang bertanggung jawab, siapa yang harus di pertanggung jawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan.

Jadi di sini di perlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak ada saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan. *Actuating* sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan dan sebagainya. Agar pelaksanaan pekerjaan berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu di beri insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah uang komisi penjualan, dan sebagainya. Fungsi yang terakhir ialah perlu adanya *Controlling* dari setiap pekerjaan yang di lakukan. *Control* harus di lakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah di tetapkan maka perlu di ambil tindakan pencegahannya (Manap, 2016)

2.1.3 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

Banyak ahli yang mendefinisikan tentang kepuasan konsumen berdasarkan sudut pandang masing-masing, meskipun tidak ada definisi tunggal yang menjadi acuan umum untuk kepuasan konsumen, tetapi pada dasarnya mereka mengungkapkan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut (Priansa, 2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut (Tjiptono, 2014) kata “Kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut (Tjiptono, 2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang diharapkan dibandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan. Sedangkan menurut (Sunyoto, 2016), kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus

membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang di harapkan. Secara umum, kepuasan dapat di artikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang di harapkan konsumen. Masih menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan

kan perusahaan. Menurut (Setyo, 2017) menjelaskan bahwa konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan di ukur dari sebaik apa harapan pelanggan di penuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli di atas, cenderung disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai sensasi senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara hasil dari produk dengan apa yang di harapkan konsumen, dengan keadaan ini apakah

konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap usaha penjahit favorit di Kabupaten Lumajang.

b. Strategi kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi fokus penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba. Berbagai pihak menaruh perhatian pada isu strategik ini, pemerintah. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai salah satu tujuan pokok. Hal ini tercermin dari sekian banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam penyertaan visi dan misinya maupun *public relation release*. Dewasa ini semakin di yakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga kompetitif. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama dalam aspek kenyamanan dalam pemakaian produk atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kalangan konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan hidup (Tjiptono, 2016)

c. Konsekuensi kepuasan konsumen

Berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut:

1. Niat untuk membeli jasa

Konsumen yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, atau menggunakan penyediaan jasa yang sama di kemudian hari.

2. Loyalitas pelanggan

Sudah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Bilamana konsumen merasa puas, maka ia tidak ampang di bujuk oleh pesaing untuk beralih ke konveksi lain, lebih bersedia membayar harga premium (harga yang lebih mahal) lebih toleran terhadap kesalahan yang di lakukan perusahaan dan seterusnya.

3. Perilaku komplain

Konsumen yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, ada kemungkinan ia bakal melakukan komplain, terlebih ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya.

4. Gethok tular positif (kata positif dari mulut ke mulut)

Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan (*word of mouth positif*) (Tjiptono & Diana, 2015)

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Ratnasari & Aksa, 2011), Kepuasan konsumen di ukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kualitas produk.
- 2) Kualitas pelayanan.
- 3) Harga.
- 4) Emosi.
- 5) Biaya.

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian produk

Menurut (Adisaputro, 2014) “Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk di sukai, di amati dan di beli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan”. Banyak yang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

Menurut (Manap, 2016) “Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas jasa, barang, acara, orang, pengalaman, properti, organisasi, tempat, pengetahuan dan ide-ide baru”.

Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang tersedia di pasar dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan baik berupa jasa, tempat, barang dan lain-lain yang dapat disajikan kepada konsumen.

b. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Sunyoto, 2016) kualitas produk dapat ditentukan dari bahan, teknologi, atau cara pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2012) , kualitas produk berdampak jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar.

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan keunggulan yang terkandung dalam beberapa dimensi, yaitu bentuk produk, keistimewaan produk, kinerja produk yang berkaitan dengan aktivitas desain, penerapan produk, yang sangat mempengaruhi perusahaan dan distributor.

c. Klarifikasi Produk

Klasifikasi produk dapat di klarifikasikan sebagai berikut :

- 1) Daya tahan dan kinerja produk yang terdiri
 - a) Barang tahan lama
 - b) Barang tidak tahan lama
 - c) Jasa

Dua produk pertama berwujud sedangkan produk yang ketiga tidak berwujud. Oleh karena itu, produk seringkali di bagi menjadi barang dan jasa.

- 2) Klasifikasi barang habis pakai, yaitu barang yang dapat langsung di konsumsi dan di jual di pasar konsumen, terdiri dari:
 - a) Barang khusus (*specialty goods*) yaitu barang yang memiliki nilai khusus, mahal, digunakan beberapa kali dan relatif jarang dibeli.

Produk ini mewakili nilai tambah khusus yang dapat memberikan kepuasan emosional subjektif kepada pembeli.

- b) Barang konsumsi yang relatif murah (*kovinien*), sering dibeli dalam jumlah kecil, biasanya tersedia di toko terdekat tanpa investasi waktu dan tenaga yang besar.
 - c) Barang *shopping* yaitu barang cukup mahal yang tidak terlalu sering dibeli, bisa dipakai berkali-kali, karena harganya yang cukup tinggi, pembeli biasanya lebih berhati-hati saat memilih dan membandingkan barang yang sama dengan merk berbeda di toko yang berbeda. Oleh karena itu, membuat pilihan yang tepat membutuhkan lebih banyak waktu dan usaha..
 - d) Barang yang tidak diinginkan atau tidak disadari kebutuhannya (*unsought goods*), barang tersebut baru di sadari pada saat benar-benar di butuhkan.
- 3) Klasifikasi barang industri

Barang industri dapat berupa :

- a) Bahan dan suku cadang, barang tersebut tidak dapat digunakan secara langsung tetapi harus diproses terlebih dahulu sebelum diserahkan sebagai produk akhir.
- b) Barang modal, biasanya di beli oleh produsen untuk memproduksi atau mengolah produk akhir, seperti mesin dan peralatan pabrik.
- c) *Supplies* dan jasa untuk perusahaan, seperti surat-surat perlengkapan kantor, jasa notaris, akunting dan pengacara (Adisaputro, 2014)

d. Tingkatan Produk

Seperti yang di nyatakan oleh (Manap, 2016) ada nilai tambah di tingkat produk antara lain:

1) *Core benefit*

Adalah manfaat dari produk yang di beli konsumen. Produsen harus memenuhi aspek mendasar ini. Sama seperti orang ingin tinggal di hotel untuk tidur dan istirahat yang memuaskan, orang pergi ke restaurant untuk makan sesuatu yang enak dan memuaskan.

2) *Basic product*

Sekarang *core benefit* di tukar dengan *basic* produk. Itu sebabnya kamar hotel memiliki peralatan, kamar mandi, tempat tidur, handuk dan lain-lain.

3) *Expected product*

Konsumen memiliki ekspektasi terhadap barang dan jasa yang mereka beli. Oleh karena itu, fasilitas hotel harus di tata dengan baik, bersih, tempat tidur bersih, handuk fresh dan bersih, lampu baca dan lain-lain.

4) *Augmented product*

Bisa dikatakan, memiliki nilai tambah yang melebihi apa yang konsumen bayangkan, misalnya kamar memiliki TV dengan remote kontrol, pelayanan yang sangat baik, saluran/*chanel*s yang berbeda dan lain-lain. *Augmented* produk ini memiliki kelemahan dan dapat di gunakan sebagai alat kompetitif.

5) *Potencial product*

Yaitu mencari produk bernilai tambah untuk masa depan. Produsen harus mencari nilai lain yang dapat memuaskan pelanggannya dan mengejutkan pelanggan.

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2012) beberapa indikator variabel independen kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Bentuk (*form*)

Meliputi bentuk, ukuran, atau struktur produk.

2) Fitur (*feature*)

Karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.

3) Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.

4) Desain (*design*)

Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.5 Harga

a. Pengertian harga

Harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan, sedangkan utilitas ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. *Value* merupakan nilai suatu produk untuk di tukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat di lihat dalam situasi barter yaitu pertukaran

antara barang dengan barang. Saat ini ekonomi sudah tidak menggunakan system barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang di sebut harga. Jadi harga merupakan nilai barang yang dapat di nyatakan dengan uang (Manap, 2016).

Menurut (Kotler & Keller, 2012) bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place* dan *Promotion*).

Dari pengertian di atas, dapat di simpulkan bahwa harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang dapat berupa nilai barang dan di komunikasikan sebagai uang tunai dan selanjutnya menghasilkan pendapatan sebagai bentuk pertukaran yang berbeda-beda guna untuk mengatasi kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi konsumen.

b. Peranan Harga

Secara garis besar, peranan harga di jabarkan sebagai berikut:

- 1) Harga yang di pilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktifitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat perkembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sentivitas harga amat penting di lakukan.
- 2) Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas ekonomi.
- 3) Harga yang di tetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam evoked set konsumen potensial.

- 4) Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling berlangsung.
- 5) Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya.
- 6) Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menurut penetapan harga yang akurat sejak awal.
- 7) Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa di barengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
- 8) Peraturan pemerintah, etika dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam penetapan harga.
- 9) Berkurangnya daya beli sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar (Tjiptono, 2016)

c. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut adalah beberapa di antaranya:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini di kenal dengan istilah maksimal laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa di kenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga di tetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³ dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar³ (absolut maupun relatif).

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat di bentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra presticius. Sementara itu, harga murah dapat di gunakan membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4) Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurun harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi).

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang,

mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan (Tjiptono, 2016).

d. Fungsi Harga

Menurut (Adisaputro, 2014) harga sebagai satu-satunya elemen-elemen bauran pemasaran penghasil *revenue* penting bagi:

1) Produsen atau pemasar

Harga jual produk akan mempengaruhi kesediaan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Harga jual produk menentukan jumlah penjualan atau *volume* produk terjual, sehingga akan mempengaruhi:

- a) Nilai rupiah penjualan produk dan arus kas yang masuk dan di terima penjual.
- b) *Cost* per unit produk yang terjual.
- c) *Cost* per unit produk pada dasarnya akan mempengaruhi harga jual produk sehingga juga akan mempengaruhi profitabilitas prosedurnya.

2) Konsumen

Konsumen memiliki pendapatan yang terbatas, hal itu akan mempengaruhi daya beli produk yang di butuhnya, oleh karena itu harga yang harus dibayar secara langsung mempengaruhi kesediaannya untuk membeli produk sehingga berpengaruh pada tingkat kesejahteraan yang di peroleh dengan pendapatan yang terbatas.

3) Pemerintah

Tingkat rendahnya pendapatan pajak sebagai sumber pendapatan pemerintah sangat tergantung pada jumlah pengusaha kena pajak. Dengan banyaknya perusahaan yang *profitable* maka pendapatan dari pajak keuntungan juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya.

4) Karyawan dan manajer perusahaan

Tingkat pendapatan mereka sangat tergantung daya saing perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Dengan potensi keuntungan yang besar maka karyawan dan manajer perusahaan akan menjadi lebih sejahtera kehidupannya.

5) Masyarakat keseluruhan

Banyak perusahaan yang bonafit akan tersedia barang dan jasa secara berkelanjutan dengan harga yang terjangkau. Dan hal itu berarti peluang kesempatan kerja bagi mereka.

e. Indikator harga

Menurut (Swasta, 2010) indikator harga di ketahui sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau suatu harga yang telah ditetapkan konsumen dari harga paling murah hingga termahal.

2) Harga jual kembali

Harga jual kembali seringkali dijadikan sebagai suatu indikator kualitas bagi konsumen. Orang biasanya akan melihat suatu harga jual kembali suatu barang.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu jasa atau produk artinya manfaat dari suatu produk harus sebanding dengan harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atau keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2014)

Menurut (Lewis & Booms, 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Amarul & Fergian, 2016) ada sepuluh dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

2) Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan atau penampilan dari personil.

3) Reliabilitas (*Reliability*)

Mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan

memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang di sepakati.

4) *Competence*

Artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

5) *Accessibility*

Meliputi kemudahan untuk menghubungi dan di temui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah di jangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

6) *Courtesy*

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang di miliki para kontrak personal.

7) *Communication*

Artinya memberikan informasi kepada konsumen pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.

8) *Credibility*

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak, dan interaksi dengan konsumen.

9) *Security*

Yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*) dan kerahasiaan (*confidentiality*).

10) *Understanding/knowing the customer*

Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator dari kualitas pelayanan menurut (Ratnasari & Aksa, 2011)

adalah :

- 1) Bukti langsung (*Tangibles*)
- 2) Kehandalan (*Reliability*)
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*Empathy*)

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian ini meliputi pembahasan berdasarkan referensi dari beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung kajian teoritis. Penelitian terdahulu sampai saat ini mempertimbangkan pendalaman teori yang digunakan. Di bawah ini adalah literatur tentang penelitian sebelumnya tentang kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang di anggap relevan dengan penelitian sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Hanna ofela (2016)	Pengaruh harga,	X1 : harga X2	Analisis : regresi	Hasil penelitian menunjukkan

No.	Nama Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi	kualitas produk X3 : kualitas pelayanan Y : kepuasan konsumen	berganda	pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya.
2.	Maslikhatul Aulia (2017)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen amanda brownies	X1 : kualitas produk X2 : kualitas pelayanan X3 : harga Y : kepuasan konsumen	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya.
3.	Priscilia D. Rondonuwu (2013)	Kualitas produk, harga dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan March pada	X1 : kualitas produk X2 : harga X3 : kualitas layanan Y : kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Hasil penelitian yang di lakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan

No.	Nama Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		PT. Wahana Wirawan Manado.			konsumen pengguna mobil Nissan March.
4.	Farah Diza, Sileyljeova Moniharapon, dan Imelda W. J Ogi (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada PT. Figrup Cabang Manado)	X1 : kualitas pelayanan X2 : kualitas produk X3 : kepercayaan Y : kepuasan konsumen	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.
5.	Elpawati, Achmad Tjachja Nugraha dan Tyas Abimanyu (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen teh walini di Industri Hilir Teh PT. Perkebunan Nusantara VIII Bandung.	X1 : kualitas produk X2 : harga X3 : promosi X4 : kualitas pelayanan Y : kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan masing-masing variabel bebas berada dibawah 0,05.
6.	Freekley Steyfli Maramis, Jantje L. Sepang dan Agus Supandi	<i>The influence of product quality, price and quality of</i>	X1 : <i>product quality</i> X2 : <i>price</i> X3 : <i>service quality</i>	<i>Multiple linear regression analysis</i>	<i>The result of hypothesis testing shows that product quality, price and service</i>

No.	Nama Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Soegoto. (2018)	<i>service to customer satisfaction at PT. Air Manado.</i>	Y : customer satisfaction		<i>quality simultaneously and partially have an effect on to consumer's satisfaction.</i>
7.	Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gasthi, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser dan Seyed Mohammad Saqed Khaksar (2011)	<i>Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty.</i>	X1 : customer service X2 : product quality Y : customer satisfaction	<i>Multiple regressions</i>	<i>Result of the study show that there are high positive correlation between the constructs of customer service and product quality with customer satisfaction and loyalty.</i>
8.	Latif Atiyah (2016)	<i>Product's quality and its impact on customer satisfaction a field study in diwaniyah dairy factory.</i>	X1 : quality product Y : customer sarisfaction	<i>Multiple regressions</i>	<i>The result of the study that the services provided to customers have a positive effect and there is a strong relationship between service quality and institutional customer returns.</i>
9.	Ricky Linardi (2019)	<i>Influence of product quality,</i>	X1 : product quality	<i>Multiple linear regression</i>	<i>The results showed that product</i>

No.	Nama Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<i>service quality and price on consumer satisfaction in online shop business RL_Watch</i>	X2 : <i>service quality</i> X3 : <i>price</i> Y : <i>consumer satisfaction</i>	<i>analysis</i>	<i>quality, service quality and price partially and simultaneously has a significant effect on satisfaction consumer.</i>

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

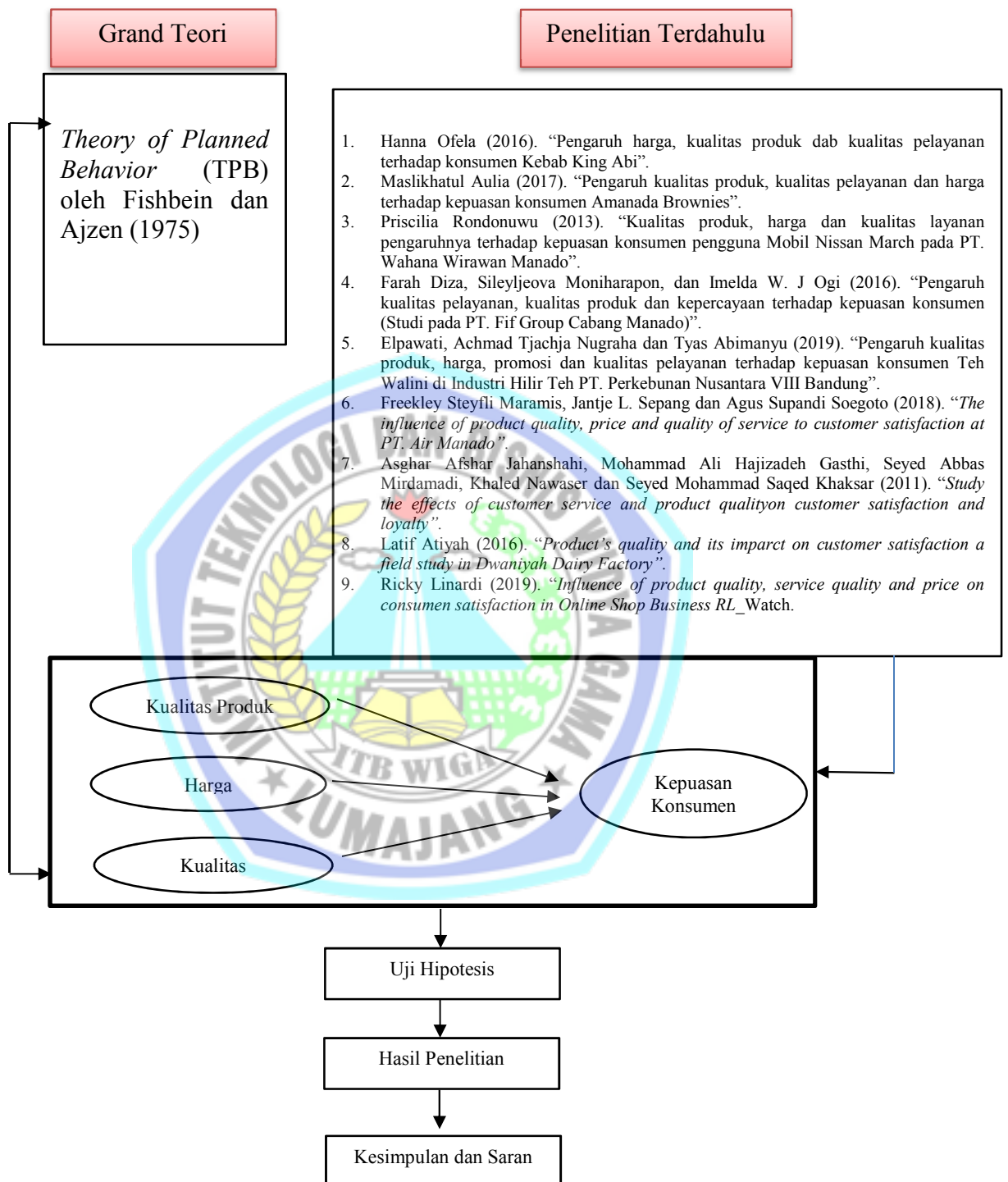
Kerangka adalah model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai tema-tema penting (Sugiyono, 2015)

Kerangka yang baik secara teoritis menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, secara teori perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Hubungan antar variabel tersebut kemudian dirumuskan dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Kriteria utama cara berpikir yang meyakinkan peneliti lain adalah cara berpikir yang logis dalam membangun cara berpikir yang mengarah pada kesimpulan berupa hipotesis (Sugiyono, 2015)

“Jika paradigma penelitian dalam hal ini di artikan sebagai cara berpikir yang mengungkapkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yang sekaligus mencerminkan sifat dan banyaknya masalah yang harus dijawab oleh penelitian, maka teori digunakan untuk merumuskan hipotesis. Jenis dan jumlah hipotesis serta teknik analisis statistik yang digunakan” (Sugiyono, 2013)

Hal tersebut didasarkan pada landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang muncul. Oleh karena itu, kerangka berikut disajikan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis:

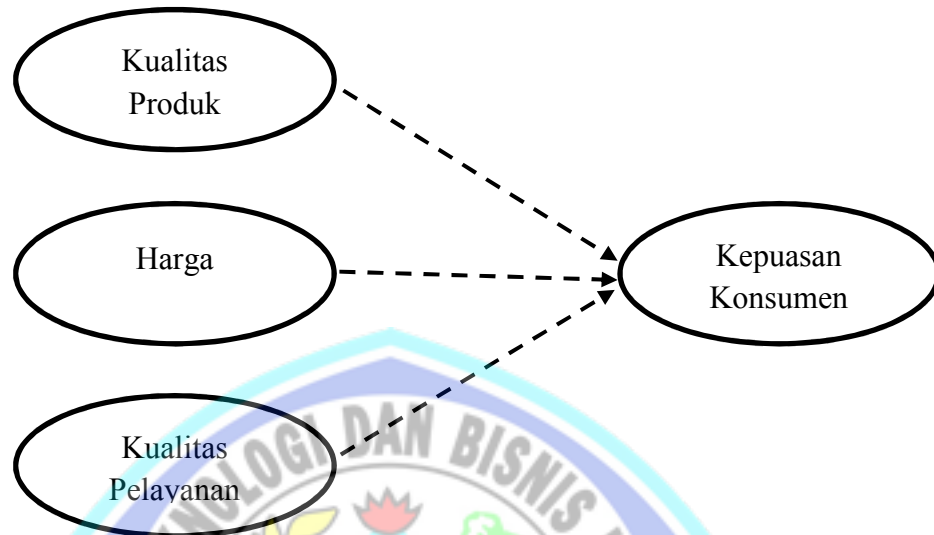




Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber data : *Grand Theory* dan penelitian terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : Sangadji and Sopiah (2013), Sunyoto (2017), Kotler P and Keller (2012) dan Tjiptono F (2012)

Keterangan :

-----> = Secara Parsial

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Penjahit Favorit, secara parsial. Oleh karena itu, dari kerangka dan paradigma penelitian di atas dapat di tentukan hipotesis penelitian ini, yang selanjutnya akan di uji dengan hipotesis tersebut.

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan awal terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk proposisi (pernyataan). Di katakan sementara karena jawaban yang di berikan didasarkan

pada teori yang relevan, belum pada fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian hipotesis dapat juga disajikan sebagai tanggapan teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum tanggapan empiris (Sugiyono, 2015)

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan arah positif yaitu semakin bagus kualitas produk, semakin tinggi kepuasan konsumen. Dalam hal ini kualitas produk yang Penjahit favorit di kabupaten Lumajang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin meningkat kualitas produk, semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang di lakukan oleh (Aulia & Hidayat, 2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang di lakukan oleh (Ofela & Agustin, 2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian singkat tersebut, maka hipotesis yang di ambil pada penelitian ini adalah :

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap penjahit favorit di kabupaten Lumajang

2. Hipotesis kedua

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan arah positif, yaitu harga menentukan kepuasan konsumen. Dalam hal ini, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen, semakin besar kepuasan konsumen. Harga merupakan faktor krusial dalam upaya memuaskan konsumen (Setiawan, 2012).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aulia & Hidayat, 2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Ofela & Agustin, 2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka uraian singkat diatas, maka hipotesis yang diambil pada penelitian ini adalah:

H₂ : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap penjahit favorit di kabupaten Lumajang.

3. Hipotesis ketiga

Pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen menunjukkan arah positif, yaitu semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Dalam hal ini kualitas pelayanan penjahit favorit di kabupaten Lumajang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aulia & Hidayat, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Ofela & Agustin, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka uraian singkat diatas, maka hipotesis yang diambil pada penelitian ini adalah:

H₃ : Terdapat pengaruh kualitas layanan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap penjahit favorit di kabupaten Lumajang.

