

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Planned Behavior Theory*

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004). Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak (Corsini, 2002). Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Teori *planned behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991).

*Planned behavior theory* adalah peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun kemudian, Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Keberadaan faktor tersebut mengubah *reasoned action theory* menjadi *Planned behavior theory*.

*Planned behavior theory* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan meskipun

demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahankarena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2005).

Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu.

Pandangan tentang suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral beliefs*) sebagai akibat dari tingkah laku yang dilakukan. Keyakinan individu meliputi *beliefs strength* dan *outcome evaluation*. Pandangan atas perilaku diyakini mempunyai dampak langsung terhadap kehendak untuk berperilaku yang kemudian diafiliasikan dengan kontrol perilaku persepsian dan norma subjektif (Ajzen, 1991).

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

#### **a. Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, promosi, pemberian harga dan distribusi dari barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi (Abdullah dan Tantri, 2017). Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengawasi segala

kegiatan atau program, untuk memperoleh tingkat pertukaran yang sama-sama menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi (Manap, 2016).

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran untuk suatu organisasi, pelaksanaan dan perencanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya (Malau, 2017). Jadi dapat peneliti simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses ataupun rangkaian aktivitas ekonomi dimana terjadi pertukaran atau transaksi antar pihak untuk memenuhi kebutuhan.

#### **b. Tugas Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler and Keller (2009) serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran, adalah sebagai berikut:

##### **a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran**

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang yang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi. Intinya, apapun arah yang dipilih, harus bisa mengembangkan rencana pemasaran yang benar-benar nyata, merinci strategi dan cara pemasaran untuk maju.

##### **b. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran**

Dibutuhkan sebuah sistem untuk informasi pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat, untuk merubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur kekuatan pasar, mentafsir permintaan pasar dan membuat keputusan mendasar tentang pengeluaran pemasaran, kegiatan pemasaran dan alokasi pemasaran.

##### **c. Berhubungan dengan pelanggan**

Manajemen harus lebih mempertimbangkan cara yang paling baik untuk menciptakan nilai pasar, sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dan menguntungkan terhadap pelanggan. Maka dari itu perlu untuk memahami pasar konsumen dan akan memerlukan tenaga penjualan yang sudah terlatih dalam mempresentasikan kegunaan produk.

d. Membangun merek yang kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus lebih dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan para pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk lebih mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan tepat.

e. Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang mencakup kualitas produk, fitur, desain, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan yang berdasarkan perbandingan dengan memberikan *lease*, pengiriman, pelatihan dan perbaikan sebagai bahan untuk penawaran produknya.

f. Menghantar nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan sasaran nilai yang ada dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang tersedia dan lebih mudah didapatkan oleh konsumen.

g. Mengomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang ada dalam produk dan layanannya. Dan juga perlu merencanakan lebih

banyak lagi komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif, dan juga melatih, merekrut, serta member motivasi wiraniaga.

h. Menciptakan pertumbuhan

Berdasarkan *positioning* produk, terlebih dahulu harus memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru untuk bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut juga harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah. Dan yang terakhir harus membentuk sebuah organisasi pemasaran yang mampu menerapkan rencana pemasaran.

### 2.1.3 Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Malau (2017) mengemukakan bahwa produk merupakan sebuah barang yang bisa terlihat atau berwujud dan terlebih dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain sebagainya. Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan ataupun keinginan.

Sudaryono (2016) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar agar diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu atau benda yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan yang biasa digunakan oleh seseorang guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

## b. Tingkatan Produk

Manap (2016) terdapat beberapa tingkatan produk yakni sebagai berikut:

- 1) *Core benefit*, keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang telah konsumen beli.
- 2) *Basic product*, perlengkapan yang didapat oleh konsumen.
- 3) *Expected product*, konsumen memiliki harapan terhadap barang dan jasa yang telah dibelinya.
- 4) *Augmented product*, suatu nilai tambah yang berada diluar bayangan konsumen.
- 5) *Potential product*, pencarian nilai tambah atas produk lain pada masa yang akan datang.

## c. Klasifikasi Produk

Sunyoto (2015) sebuah produk yang dibeli oleh konsumen dapat digolongkan atau diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yakni sebagai berikut:

- a) Barang yang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang nyata yang mempunyai banyak kegunaan, contohnya: oakaian, komputer, peralatan otomotif, peralatan bengkel, lemari es, dan lain sebagainya.

- b) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Adalah barang yang bersifat nyata dan biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa fungsi, contoh: pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan lain sebagainya.

- c) Jasa

Adalah suatu kegiatan atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya: bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, jasa angkutan barang, jasa pengolahan data, kursus bahasa asing, rentas mobil dan sepeda motor, dan lain sebagainya.

**d. Indikator Kualitas Produk**

Ririn (2016) mengatakan, ada delapan indikator yang dipakai dalam produk, berikut indikator dalam kualitas produk:

- a) *Features*, yakni aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- b) *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- c) *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.
- d) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- e) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- f) *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

- g) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- h) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila didalam produk tersebut mencakup beberapa indikator tersebut. Dengan adanya indikator tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu dan kualitas produk menggambarkan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini ditetapkan bahwa kualitas produk termasuk nilai lebih atau *superior value* dimata para konsumen.

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

##### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Layanan pelanggan memberikan layanan atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Melayani pelanggan dengan baik bukanlah hanya sebatas tugas kantor, tetapi lebih sebagai tuntutan untuk melayani dan menghargai para konsumen atas semua keluhan produk atau jasa yang sudah dibeli. Menurut (Lupiyoadi, 2014:99) layanan pada pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana layanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai keputusan.

Menurut Kasmir (2017) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang/pemilik atau perusahaan/organisasi untuk memberikan

kepuasan kepada konsumen/pelanggan ataupun karyawan perusahaan. Berdasarkan pemaparan para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan dibidang jasa pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen/pelanggan. Pelayanan juga sangat berpengaruh didalam dunia bisnis karena tanpa adanya pelayanan yang baik kepuasan konsumen/pelanggan tidak akan terwujud dan juga akan berdampak besar bagi perusahaan demi mencapai atau memenuhi sasaran yang diharapkan.

Kotler dan Keller (2012:83) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan guna untuk memenuhi harapan konsumen.

Sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

#### **b. Tujuan Pelayanan**

Menurut Rahmayanty (2010:8-13) Tujuan pelayanan prima terdiri dari empat bagian yaitu:

- 1) Tujuan pelayanan prima mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan atau *customer loyalty*. Pembelotan pelanggan atau berpalingnya pelanggan disebabkan karena adanya kesalahan pemberian pelayanan maupun

sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan atau konsumen.

- 2) Tujuan pelayanan prima dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Dalam pelaksanaan pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan dan pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*).
- 3) Tujuan pelayanan prima tetap menjaga dan merawat (*maintenance*) agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya. Pelayanan dengan standart kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat.
- 4) Tujuan pelayanan prima merupakan upaya mempertahankan agar pelanggan tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Kesetiaan pelanggan tidak dapat dibeli, kesetiaan tidak dapat dipaksakan, karena pelayanan yang diterima sangat baik dan itu terus dilakukan tanpa ada batasan waktu.

### c. Elemen Pelayanan

Banyak elemen atau faktor yang mendukung dalam pelaksanaan pelayanan prima organisasi publik. Namun demikian, menurut Priansa (2017:83) sejumlah faktor penting yang berkenaan dengan pelayanan prima organisasi publik adalah menyangkut:

- 1) Adanya Kesadaran. Kesadaran dapat membawa pegawai organisasi publik menuju keikhlasan dan kesungguhan dalam menjalankan tugas dan kehendak organisasi publik.
- 2) Adanya Aturan. Aturan merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan pegawai organisasi publik.
- 3) Organisasi – Organisasi Publik. Organisasi publik pada dasarnya tidak berbeda pada organisasi pada umumnya. Hal penting yang untuk diperhatikan oleh organisasi publik adalah bahwa organisasi yang berada pada organisasi publik harus dibuat seminimal mungkin yang berfokus pada efektivitas dan efisiensi dalam pelaksanaan pelayanan prima.
- 4) Pendapatan dan Kesejahteraan. Pendapatan pegawai organisasi publik berkenaan dengan seluruh penerimaan pegawai atas jasa yang telah diberikannya kepada organisasi publik.

#### **d. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan**

Menurut Kasmir (2017) faktor utama yang mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu pelayanan yang diberikan perusahaan adalah sumber daya manusianya. Peranan karyawan dan pimpinan (SDM) sangat mempengaruhi karena keterikatan pemilik/karyawan suatu perusahaan dengan pelanggan/konsumen dengan adanya komunikasi secara langsung bisa menambah nilai kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh pemilik/karyawan dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut :

- 1) Jumlah tenaga kerja.
- 2) Kualitas tenaga kerja (pengetahuan dan keterampilan).
- 3) Motivasi karyawan.

- 4) Kepemimpinan.
- 5) Budaya organisasi.
- 6) Kesejahteraan karyawan.
- 7) Lingkungan kerja.

Adapun faktor pendukung dalam mempengaruhi suatu pelayanan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Sarana dan prasarana yang digunakan.
- 2) Teknologi yang digunakan.
- 3) *Lay out* gedung dan ruangan.
- 4) Kualitas produk.

**e. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Menurut Priansa (2017) prinsip-prinsip kualitas diperlukan sebagai acuan untuk menciptakan suatu perusahaan yang kondusif, berikut prinsip-prinsip kualitas pelayanan :

- 1) Sistem dan Kebijakan, yaitu sistem dan kebijakan yang sportif yang dibutuhkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen/pelanggan maupun bagi perusahaan.
- 2) Kepemimpinan, yaitu manajemen puncak harus dapat memimpin suatu perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik.
- 3) Pendidikan dan Pelatihan, yaitu dibutuhkan agar pelayanan yang dihasilkan lebih berkualitas, oleh karena itu pelatihan untuk setiap karyawan perusahaan sangat diperlukan.

- 4) Perencanaan, yaitu pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan untuk mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi.
- 5) *Review*, yaitu sebagai cara yang efektif untuk merubah karakteristik suatu perusahaan, dengan adanya proses *review* dapat menjadi sesuatu yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam memberikan jasa yang lebih berkualitas.
- 6) Komunikasi, yaitu menjadi cara dalam menjalankan strategi dalam suatu perusahaan yang meliputi komunikasi terhadap karyawan, konsumen/pelanggan, dan *stakeholders* perusahaan.
- 7) *Reward*, yaitu penghargaan dan pengakuan yang memiliki tujuan untuk memberikan motivasi agar karyawan selalu memberikan pelayanan yang baik dan lebih berkualitas kepada konsumen/pelanggan.
- 8) Kepuasan Konsumen, yaitu semakin puas konsumen/pelanggan terhadap jasa yang diberikan, maka semakin berkualitas pula jasa tersebut menurut perspektif konsumen.

#### **f. Indikator Pelayanan**

Menurut Parasuraman (2002) dalam Priansa, (2017:73) Penilaian pelayanan didasarkan pada lima indikator penting yaitu:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*). Kemampuan organisasi publik dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) Keandalan (*Realibility*). Kemampuan organisasi publik untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpecaya.

- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*). Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada langganan dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- 4) Jaminan (*Assurance*). Pelayanan yang diberikan oleh organisasi publik perlu didukung oleh pengetahuan, ke sopan santunan, dan kemampuan kepegawaiannya untuk menumbuhkan rasa percaya dari pelanggan kepada organisasi publik.
- 5) Empati (*Empathy*). Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

### 2.1.5 Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa atau juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk dalam pikiran konsumen (Runtunuwu et al., 2014). Harga dapat dinyatakan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa bahkan kombinasi dari keduanya.

Pada dasarnya harga bukan hanya untuk suatu barang yang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi juga berlaku pada produk-produk diluar toko Gitosudarmo (2008) dalam Nst & Yasin (2014). Sedangkan disisi lain harga ialah beberapa uang yang dikorbankan untuk suatu barang dan jasa atau sebagai jumlah dari nilai barang yang ditukar sebagai perolehan manfaat karena telah mendapatkan dan memakai barang maupun jasa tersebut Kotler dan Keller (2010:314) dalam Lotulung et al

(2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk menebus barang atau jasa yang dibutuhkan.

#### **b. Strategi Penetapan Harga**

Perusahaan perlu memiliki 3 (tiga) alternatif dalam strategi penetapan harga, (Malau, 2017:180-181) antara lain:

##### 1) Mempertahankan harga

Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra produk di mata masyarakat. Terdapat beberapa kondisi guna mendukung strategi antara lain sebagai berikut:

- 1) Pasar tidak mengalami perubahan dari faktor lingkungan.
- 2) Terdapat ketidakpastian reaksi antara pelanggan dan pesaing mengenai perubahan harga.
- 3) Image masyarakat pada perusahaan dapat ditingkatkan dengan menampung segala permintaan pemerintah ataupun pendapat masyarakat untuk mempertahankan harga yang berkaitan dengan pengendalian inflasi.
- 2) Menurunkan harga

Strategi ini tidaklah mudah dilakukan, karena perusahaan harus memiliki kemampuan finansial untuk berjaga-jaga jika suatu saat muncul persaingan, terutama pada aspek harga. Jika strategi ini dapat berjalan dengan baik, besar kemungkinan perusahaan akan mendapatkan laba marjin yang rendah meskipun dengan volume penjualan yang tinggi.

##### 3) Menaikkan harga

Strategi ini dilakukan bertujuan untuk mempertahankan keuntungan dalam inflasi, mengambil keuntungan pada diferensiasi produk atau melakukan segmentasi pasar yang dilayani. Terdapat dua persyaratan yang harus dilakukan agar hasil yang didapatkan sesuai dengan keinginan, antara lain :

- a) Elastisitas harga akan terbilang rendah, akan tetapi akan terbilang tinggi jika berkaitan dengan kualitas dan distribusi.
- b) Mendapatkan dorongan dari bauran pemasaran lainnya. Katakan saja apabila perusahaan menaikkan harga dan membedakan dengan aspek kualitasnya, maka aktivitas promosi dan distribusi juga harus lebih ditingkatkan.

**c. Tujuan Penetapan Harga**

Terdapat empat tujuan dalam penetapan harga, (Malau, 2017:148-149) antara lain:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini kerap kali disebut dengan maksimalisasi laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain bertujuan berorientasi pada laba, terdapat pula perusahaan yang bertujuan menetapkan harga dengan berorientasi pada volume. Hal ini lebih dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mampu mencapai target sesuai volume penjualan dan pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan stabilitasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilitasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan uang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

**d. Peranan Harga**

Harga berperan penting dalam perekonomian, (Tjiptono & Chandra, 2017:374) antara lain sebagai berikut:

1) Bagi perekonomian

Harga menjadi pengaruh pada tingkat upah, sewa, bunga dan laba yang didapatkan. Tingkat upah yang tinggi dapat menarik tenaga kerja, tingkat bunga

yang tinggi menjadi daya tarik dalam investasi, dan seterusnya. Dalam perekonomian khususnya pada alokator sumber daya, harga sebagai penentu produk apa saja yang akan diproduksi dan siapa saja sasaran yang dalam pembelian produk tersebut.

## 2) Bagi perusahaan

Dalam bauran pemasaran, harga menjadi satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Harga juga menjadi pengaruh pada posisi bersaing dan pangsa pasar. Jadi dapat disimpulkan, perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa akan mendapatkan uang atas harga yang dibebankan atas produk atau jasa tersebut.

## 3) Bagi konsumen

Harga menjadi pertimbangan dalam penjualan produk pada pembeli yang sensitif terhadap suatu harga. Memang kebanyakan konsumen berpikir panjang dengan harga yang ditetapkan, namun terdapat juga konsumen yang mempertimbangkan dengan merek, kualitas dan nilai dari produk tersebut. Melihat dari beberapa kasus, harga memang menjadi penentu kualitas dalam suatu produk terutama pada kategori *specialty products*.

### e. Indikator Harga

Adapun beberapa indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Stanton dalam Saputra (2017) yakni sebagai berikut:

#### 1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan konsumen dari harga termurah hingga termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang memilih barang dengan harga yang lebih tinggi diantara barang karena mereka melihat perbedaan dari kualitas.

3) Daya saing harga

Seringkali konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya produk menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pembelian.

4) Kesesuaian harga dengan kualitas manfaat

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

### 2.1.6 Kepuasan Konsumen

#### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller dalam Ratnasari dan Aksa 2011:117) kepuasan dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat menjadi pasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia.

Kotler (1997) dalam Haq (2017) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Kepuasan didefinisikan sebagai

perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa, bahagia atau sedih yang dirasakan setelah menerima jasa dan barang yang telah dibeli.

#### **b. Faktor – Faktor Penentu Kepuasan Konsumen**

Menurut Ratnasari dan Aska (2011:117-118), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a. Kalitas Produk atau Jasa. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia dengan mengguna produk dengan merek tertentu.
- d. Harga. Produk yang ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberi nilai yang tinggi pada konsumennya.
- e. Biasa dan Kemudahan. Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

#### **c. Konsekuensi Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2015:43-44) berbagai riset konsumen selama ini mengindikasi bahwa kepuasan konsumen berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut :

- 1) Niat beli ulang. Konsumen yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang.
- 2) Loyalitas konsumen. Sudah banyak riset bahwa kepuasan konsumen berdampak positif bagi terciptanya loyalitas konsumen.
- 3) Perilaku complain. Konsumen yang puas lebih kecil kemungkinan melakukan complain.
- 4) Bentuk tukar positif. Kepuasan konsumen berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

#### **d. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Cara mengukur kepuasan konsumen menurut (Tjiptono dan Diana, 2015:53-54) memiliki enam konsep ini mengenai obyek pengukuran antara lain :

- a. Kepuasan konsumen secara keseluruhan. Menanyakan langsung ke pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.
- b. Dimensi kepuasan konsumen. Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen kedalam komponen-komponennya.
- c. Konfirmasi ekspektasi. Kepuasan tidak diukur secara tidak langsung namun disimpulkan melalui konfirmasi antara ekspektasi konsumen.
- d. Niat beli ulang. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan behaviour dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi.
- e. Kesediaan untuk merekomendasi. Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya yang relatif lama atau bahkan terjadi pembelian satu kali pembelian.

- f. Ketidakpuasan konsumen. Sebagai pakar kepuasan konsumen beragumen bahwa pemahana dan pengukuran kepuasan konsumen selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketiakpuasan konsumen.

### **b. Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator yang mencirikan konsmen dalam penelitian ini menurut Ratnasari dan Aska (2011:117-118) yaitu :

- a. Kualitas produk dan jasa. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia dengan mengguna produk dengan merek tertentu.
- d. Harga. Produk yang ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberi nilai yang tinggi pada konsumennya.
- e. Biaya dan Kemudahan. Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan berdasarakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, beberapa peneliti terdahulu akan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikut ini adalah beberapa ringkasan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Purnamasari I.G.A (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015	Variabel x: Kualitas produk dan harga Variabel y: Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Diza, F, dkk (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT FIF Group Cabang Manado)	Variabel x: Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan Variabel y: Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial dan simultan variabel Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Astuti, D. (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel x: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga Variabel y: Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
4	Windarti, T., Ibrahim, M. (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi pada Konsumen CV Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru)	Variabel x: Kualitas produk dan kualitas pelayanan Variabel y: Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial dan simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

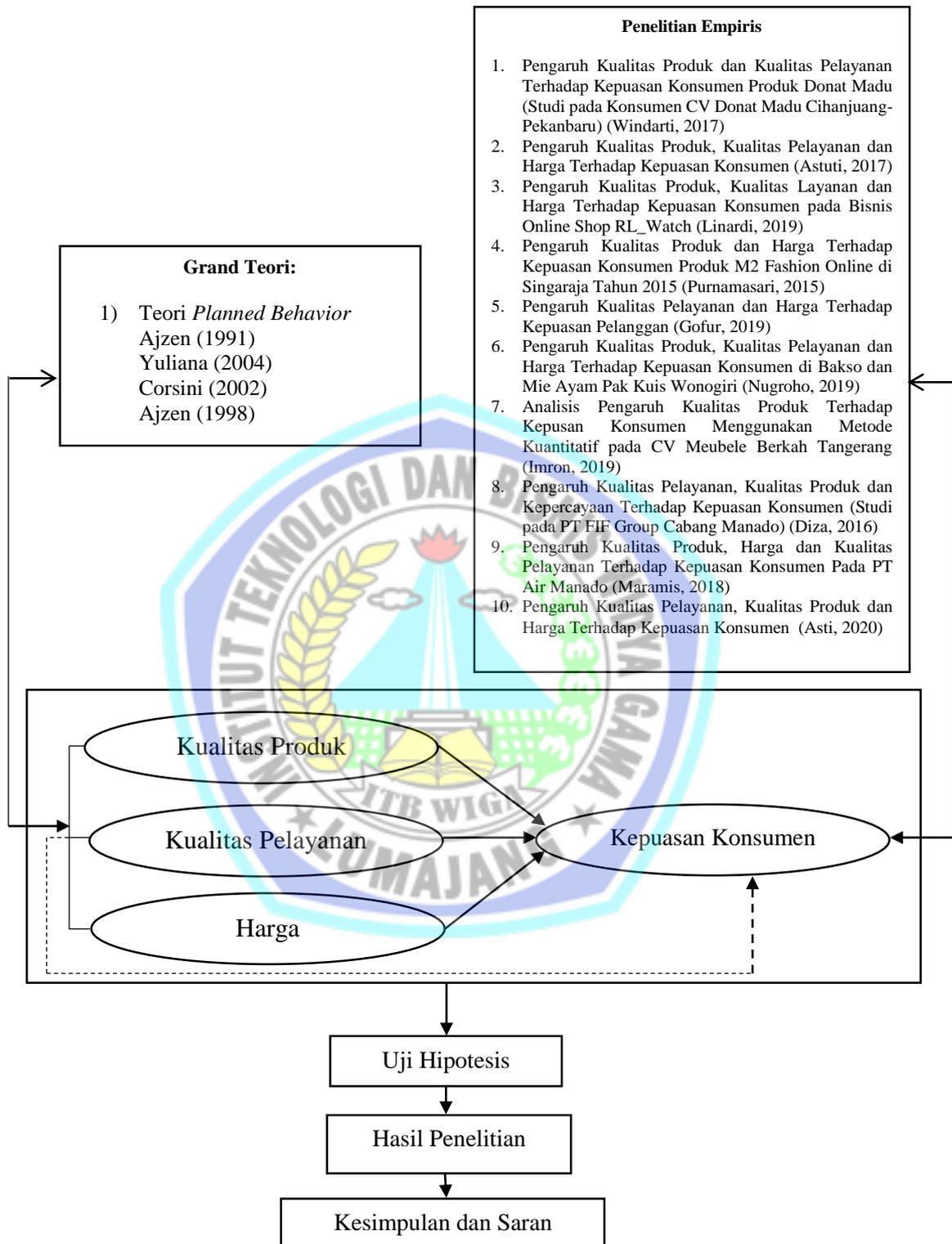
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Maramis, F. S. dkk (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Air Manado	Variabel x: Kualitas Produk, Harga dan kualitas pelayanan Variabel y: Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial variabel keualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Gofur, A. (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel x: Kualitas Pelayanan dan Harga Variabel y: Kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelangga Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7	Imron (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif pada CV Meubele Berkah Tangerang	Variabel x: Kualitas Produk Variabel y: Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Sederhana	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
8	Linardi, R. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Online Shop RL_Watch	Variabel x: Kualitas produk, kualitas layanan dan harga Variabel y: Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial dan simultan variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9	Nugroho, D. A., Saryanti, E. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di	Variabel x: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Bakso dan Mie Ayam Pak Kuis Wonogiri	Variabel y: Kepuasan Konsumen		
10	Asti, E, G., Ayunigtyas (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel x: Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga Variabel y: Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Variabel produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu.

### 2.3 Kerangka Penelitian

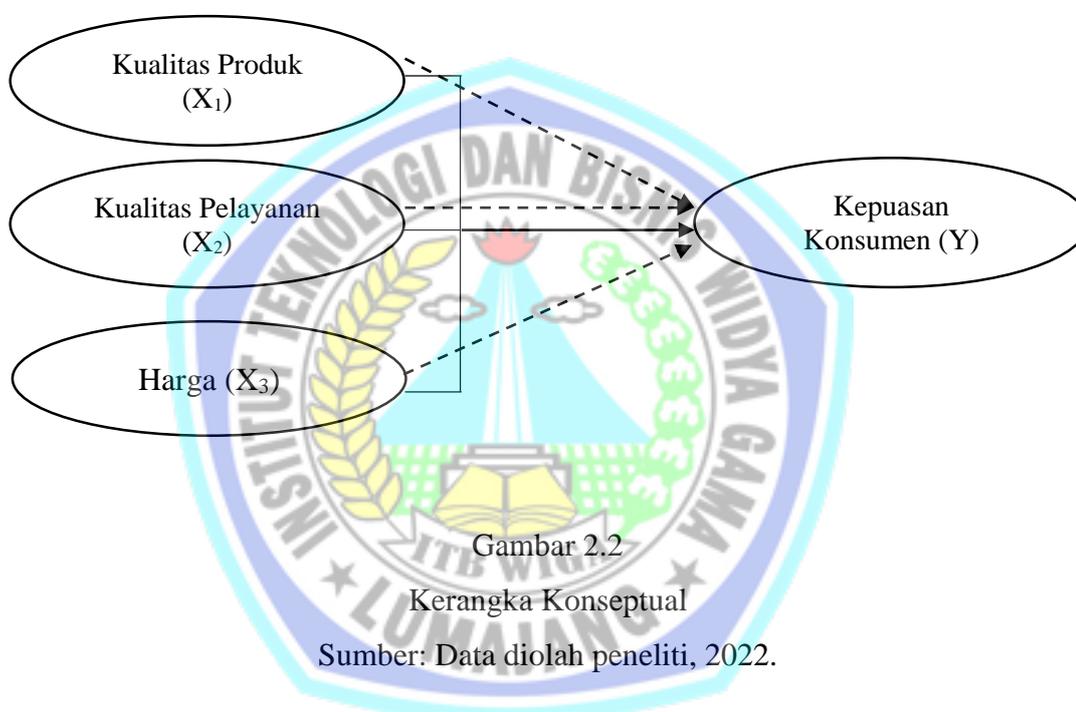
Kerangka penelitian menurut Sugiyono (2012:89) merupakan penggabungan terkait hubungan antara variabel yang dirancang dari banyak teori yang telah dijelaskan. Teori-teori yang telah dijelaskan selanjutnya dianalisis secara sistematis dan kritis, sehingga nantinya menghasilkan penggabungan antara variabel yang akan diteliti. Penggabungan terkait variabel tersebut nantinya akan digunakan guna merumuskan sebuah hipotesis. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori yang relevan dan penelitian terdahulu

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan: (1) keterkaitan variabel yang akan diteliti; (2) macam dan jumlah berhubungan dengan rumusan masalah yang harus dijawab; (3) argumentasi yang dipergunakan untuk merumuskan suatu hipotesis; (4) banyaknya dan juga macam dari hipotesis; dan (5) metode dalam menganalisis statistik yang digunakan (Paramita, 2018:46-47). Kerangka dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Dengan Ketentuan :

—————→ = Garis Hubungan Simultan

-----→ = Garis Hubungan Parsial

Jika suatu variabel memiliki indikator-indikator tunggal maka bentuk yang dikembangkan berbentuk kotak sedangkan apabila suatu variabel mempunyai beberapa indikator maka model yang dikembangkan dalam bentuk elips karena memiliki beberapa indikator (Ferdinand, 2014:182-183). Paradigma pada penelitian ini menggunakan gambar dengan bentuk elips. Menurut Ferdinand

(2014:183) apabila paradigma penelitian digambar dengan bentuk elips maka variabel pada penelitian tersebut memiliki lebih dari 1 (satu) variabel.

## **2.4 Hipotesis**

Sugiono (2015:93) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

### **a. Hipotesis Pertama**

Kualitas produk merupakan sebuah karakteristik produk atau jasa yang tergantung terhadap kemampuannya untuk memuaskan suatu kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. (Dharmesta dan Handoko, 2011:49). Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh pemilik usaha maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu usaha khususnya dalam penelitian ini dalam bidang kuliner, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan produk dari tempat usaha tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Windarti (2017) dan Astuti (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas

produk yang telah dilakukan perusahaan terhadap calon konsumen maka semakin berdampak baik terhadap konsumen. Dalam penelitian ini hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **b. Hipotesis Kedua**

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Messry, (2010:154) menyatakan bahwa pelayanan dari sudut pandang pengguna sebagai suatu yang konsisten memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Pelayanan didefinisikan sebagai salah satu bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan dibidang jasa pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan juga sangat berpengaruh didalam dunia bisnis karena tanpa adanya pelayanan yang baik kepuasan konsumen/pelanggan tidak akan terwujud dan juga akan berdampak besar bagi perusahaan demi mencapai atau memenuhi sasaran yang diharapkan. Kemampuan untuk memenuhi keinginan konsumen ini berkaitan dengan tingkat profesionalitas karyawan yang mampu bekerja dengan target dan mampu memahami semua jenis produk yang dijual di warung Bakso H. Sabar Yosowilangun Kabupaten Lumajang.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Linardi (2019) dan Purnamasari (2015), yang menunjukkan bahwa pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan pengertian terdahulu tersebut memang terdapat hubungan antara pelayanan dan kepuasan konsumen. Maka, dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### c. Hipotesis Ketiga

Harga menjadi bagian dari integral dari sebuah produk, sebuah produk tidak akan ada tanpa adanya harga. Assauri (2015:201) mengemukakan bahwa harga merupakan unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan. Tidak sedikit perusahaan salah dalam menetapkan harga, sehingga penghasilan dari penjualan yang di targetkan tidak sesuai dengan realitanya. Harga produk menjadi penting karena pengaruh permintaan dan penawaran dari suatu produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gofur (2019) dan Nugroho (2019) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mayoritas konsumen menyatakan harga yang murah bisa menciptakan kepuasan konsumen dengan asumsi pembelian berulang pada produk yang dikonsumsinya. Sedangkan dalam penelitian Suwarni (2011) mendapatkan kesimpulan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kekuatan yang dibangun oleh pesaing, dengan menawarkan keuntungan harga yang lebih dengan total bonus yang berlebihan bahkan untuk periode yang lama. Berlatarbelakang berbagai perbedaan pada hasil penelitian sebelumnya, maka dapat diajukan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **d. Hipotesis Keempat**

Menurut (Kotler dan Keller dalam Ratnasari dan Aksa 2011:117) kepuasan dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Peningkatan kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi. Tujuan ini dapat dicapai dengan memahami dan meningkatkan proses operasional mengidentifikasi masalah-masalah dengan cepat dan sistematis membangun pengukuran kinerja pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan serta mengukur Kepuasan Konsumen dan hasil kinerja lainnya banyak pelayanan membutuhkan interaksi langsung antara konsumen dan pelaku usaha, perbedaan cara pelayanan antar satu penyedia pelayanan dengan yang lain sering terlihat dari sikap dan keahlian karyawannya.

Kepuasan konsumen dapat menjadi pasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Selain Kualitas Pelayanan, Harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. banyak perusahaan bangkrut karena mematok Harga terlalu tinggi sehingga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian Konsumen, agar Konsumen dapat membeli barang tersebut. sedangkan bagi Konsumen, Harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil Keputusan Pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi Konsumen mengenai produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Linardi (2019) dan Gofur (2019) yang menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen. maka, dalam penelitian ini hipotesis keempat yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

