

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mengungkapkan secara jelas makna dan signifikan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. *American Marketing Association* (AMA) menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan (Manap, 2016:7).

Menurut Kotler (2000 dalam Manullang, 2016:1), “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai”.

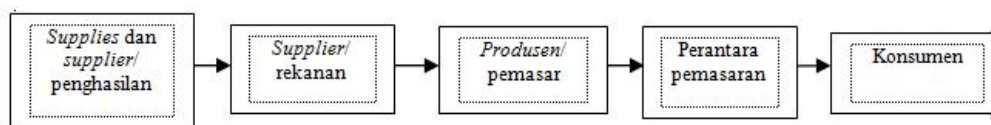
Menurut Venkates dan Fenalaza (2016 dalam Sudaryono, 2016:41), “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Terdapat berbagai konsep pemasaran yang fundamental antara lain yaitu :

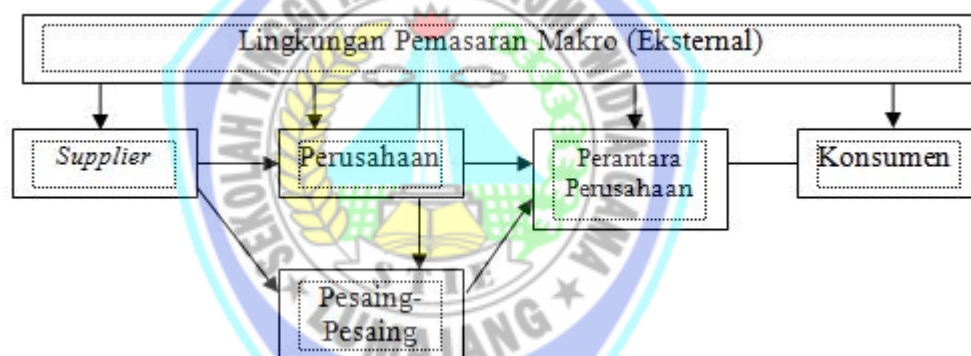
- 1) *Needs, wants, and demand*: *Needs* adalah kebutuhan manusia yang paling dasar seperti makan, minum, dan sebagainya. *Wants* adalah kebutuhan yang diarahkan pada sasaran tertentu tidak semua kebutuhan akan diubah menjadi keinginan. Sebagian dari kebutuhan akan dicoba dipenuhi, ada yang ditunda, ada yang dilupakan atau ditiadakan sama sekali. Jadi *wants* dan *needs* yang terselektif. Sedangkan *demands* adalah *wants* untuk produk tertentu yang didukung dengan kemauan dan kemampuan untuk membayar harganya.
- 2) Pasar sasaran, *positioning*, dan *segmenting*: karena alasan heterogenitas didalam perilaku masyarakat, pemasar membagi atau mengelompokkan pasar menjadi berbagai segmen pasar. Masing-masing segmen memiliki daya tarik pasar yang berbeda dan menawarkan peluang pasar yang juga berbeda. Segmen pasar yang memberikan peluang pasar yang besar akan dipilih sebagai pasar sasaran (*target market*). Untuk masing-masing pasar sasaran yang dipilih perusahaan akan menciptakan dan mengembangkan tawaran pasar tertentu (*a market offering*) berbagai tawaran pasar ini akan diposisikan atau ditanamkan dibenak konsumen yang menjadi pasar sasaran dengan menawarkan manfaat utama tertentu.
- 3) Tawaran atau *offering* dan merek dagang (*brand*): tawaran adalah seperangkat nilai yang dipreposisi, yaitu seperangkat manfaat dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, nilai yang ditawarkan ini dirubah menjadi sesuatu yang bersifat fisik yang tidak dikenal sebagai tawaran, dan tawaran ini dapat berupa satu kombinasi yang terdiri dari produk, servis, informasi, dan pengalaman.
- 4) Nilai dan kepuasan. Nilai mencerminkan manfaat yang tampak dan tidak tampak yang dipersepsikan beserta biayanya. Bagi konsumen nilai ini dapat dilihat sebagai kombinasi antara kualitas, *service*, dan harga. Kombinasi ini disebut "*Customer Value Triad*". Sementara itu, kepuasan (*satisfaction*) mencerminkan tentang pertimbangan komparatif seseorang sebagai hasil dari kinerja produk yang dipersepsikan ($Outcomem = Costumer\ perceived\ performance$) dibandingkan dengan harapan seseorang tentang produk yang bersangkutan.
- 5) Saluran pemasaran (*marketing channel*): untuk mencapai pasar sasaran yakni konsumen atau pembeli pemasar menggunakan tiga macam marketing channel yaitu:
 - a. Saluran komunikasi: berguna untuk menyampaikan dan menerima pesan-pesan dari perusahaan dan dari pasar sasaran secara timbal balik.
 - b. Saluran distribusi: berguna untuk memajang, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau konsumen.
 - c. Saluran servis: berguna baik untuk menuntaskan kegiatan transaksi dengan pembeli potensial, maupun untuk menerima dan melakukan layanan yang diperlukan oleh pembeli dari produk.
- 6) Mata rantai *supply*: menjelaskan saluran yang memanjang dari tingkat material, tingkat komponen, dan suku cadang yang diperlukan, sampai ke produk jadi yang diantarkan ke pembeli akhir.



Gambar 2.1 Mata Rantai Supply

Sumber : (Adisaputro, 2010)

- 7) Persaingan: didalam persaingan ini termasuk didalamnya tawaran potensial dan produk substitusi baik yang secara riil maupun potensial dapat dipertimbangkan oleh pembelinya untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- 8) Lingkungan pemasaran terdiri dari 2 komponen yang pertama yang disebut lingkungan tugas (*tasks environment*) yang terdiri dari semua pelaku yang terlibat didalam memproduksi, mendistribusi, dan mempromosikan tawaran-tawaran mereka; komponen yang kedua disebut lingkungan luas (*broad environment*) yang terdiri dari 7 elemen yakni demografis, ekonomi, lingkungan fisik, teknologi, politik, dan hukum serta lingkungan *social cultural* (lingkungan makro atau eksternal).



Gambar 2.2 Lingkungan Pemasaran

Sumber: (Adisaputro, 2010)

- 9) Lingkungan pemasaran makro mempengaruhi secara signifikan perilaku dari para pelaku pasar. Kemampuan para pelaku pasar dalam menanggapi lingkungan dan perubahan-perubahan yang selalu terjadi akan mempengaruhi keberhasilan pelaku pasar dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.
- 10) Planning pemasaran: proses perencanaan pemasaran terdiri dari tahap menganalisa peluang pasar, memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, mengembangkannya menjadi program pemasaran, dan mengelola kegiatan pemasaran (Adisaputro 2010:10).

2.1.1.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:50) fungsi pemasaran yaitu :

- a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan diantaranya yang disampaikan oleh (Connon 2008:40):

- 1) Pasar target (*target market*) adalah sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut. Dalam memilih strategi berorientasi pasar yaitu pemasaran target dengan penjelasan sebagai berikut:
 - a. Pemasaran target bukanlah pemasaran massal. Suatu strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Pendekatan ini di sebut pemasaran target, untuk membedakannya dengan pemasaran missal. Pemasaran target (*target marketing*) berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu. Sebaliknya, pemasaran massal (*mass marketing*) pendekatan berorientasi produksi yang sama menarget semua orang dengan bauran pemasaran yang sama. Pemasaran massal mengambil asumsi bahwa semua orang sama dan menganggap semua orang sebagai calon pelanggan.
 - b. Pemasar massal dapat melakukan pemasaran target. Istilah-istilah yang biasa digunakan disini dapat membingungkan. Istilah mass marketing (pemasaran massal) dan *mass marketer* (pemasar massal) tidak memiliki arti yang sama. Sangat jauh berbeda, mass marketing adalah mencoba menjual kesumua orang seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Mass marketer seperti *Kraft Foods* dan *Walmart*, menarget pasar target yang jelas. Kerancuan mengenai pemasaran massal terjadi karena pasar target mereka biasanya besar dan tersebar luas.
 - c. Pemasaran target dapat berarti pasar dan keuntungan yang besar. rpasar yang cukup homogeny. Pasar yang sangat besar bahkan jika terkadang disebut pasar massal bisa jadi cukup homogeny, dan seorang pemasar dengan target akan secara sengaja menjadikannya sebagai sasaran.

- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

2.1.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Manap 2016:79), “manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Menurut (Kotler and Keller, 2008:5) “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu seni, dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana untuk mendapatkan, menganalisis, mengimplementasikan, (yang terdiri dari kegiatan, mengorganisasikan, mengarahkan) membangun pelanggan dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli guna untuk mencapai suatu tujuan.

2.1.1.6 Tugas Manajemen Pemasaran

Beberapa ahli menjelaskan beberapa tugas manajemen pemasaran dari beberapa pendapat tersebut diantaranya yang disampaikan oleh Kotler and Keller (2008:29) yang mengidentifikasi serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran, sebagai berikut:

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
Tugas pertama adalah mengidentifikasikan potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang

dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

b. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran

Diperlukan sebuah system informasi pemasaran yang terpercaya dan system riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus menguku potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

c. Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

d. Membangun merek yang kuat

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

e. Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan komparatif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Satu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

f. Menghantarkan nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

g. Mengomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.

h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan *positioning* produk harus melalui pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

2.1.2 Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Menurut Wahyu Saidi (2007) dalam Sudaryono (2016:207), "Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan idea tau gagasan".

Menurut Manap (2016:255), "Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide".

Menurut Adisaputro (2010:170), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena itu produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Produk yang dipasarkan termasuk didalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, perorangan, tempat, properties, organisasi, informs, dan buah pikiran atau ide.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diambil kesimpulannya bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai sehingga dapat memberikan nilai atau manfaat yang dapat memuaskan konsumen.

2.1.2.2 Klasifikasi Produk

Menurut Adisaputro (2010:171) produk dapat di klasifikasikan :

- 1) Daya tahan dan perwujudan produk, yang terdiri dari :
 - a. Barang tahan lama
 - b. Barang tidak tahan lama
 - c. Jasa

Dua produk yang pertama berwujud, sedangkan produk yang ketiga tidak berwujud. Oleh karena itu, produk sering dibagi menjadi barang dan jasa.
- 2) Klasifikasi barang konsumen, yaitu barang yang segera dapat dikonsumsi yang dijual di pasar konsumen, terdiri dari :
 - a. Barang konsumsi (konvenien) : yang harganya relatif murah, dibeli berkali-kali dalam jumlah kecil, biasanya dapat di peroleh di toko-toko terdekat, tanpa harus memberikan korban waktu dan energi terlalu banyak.
 - b. Barang *shopping* : yaitu barang yang harganya cukup mahal, dibeli tidak terlalu sering, dapat digunakan berkali-kali karena harganya agak mahal,

pembeli biasanya lebih teliti untuk memilih dan membandingkan-bandingkan barang yang sama dengan berbagai merek di berbagai toko. Dengan demikian, pilihan yang tepat akan memakan waktu dan tenaga yang lebih banyak.

- c. Barang special (*specialty goods*) : yaitu barang yang mempunyai nilai khusus, berharga tinggi, dapat dipakai berulang kali dan dibeli relative jarang seperti jam tangan, atau perhiasaan, pakaian dari butik. Barang seperti ini mempunyai nilai khusus bagi pemiliknya dapat memberikan kepuasan emosional yang subyektif.

3) Klasifikasi barang industri

Barang industri dapat berupa :

- a. Material dan cuku cadang : barang seperti ini tidak dapat langsung digunakan tapi perlu diolah terlebih dahulu sebelum disajikan sebagai produk akhir.
- b. Barang modal : biasanya dibeli oleh produsen untuk menghasilkan atau memproses produk akhir seperti mesin dan instalasi pabrik.
- c. *Supplies* dan jasa bisnis : seperti kertas kebutuhan alat tulis untuk kantor, jasa notaris dan akuntansi, dan pengacara.

2.1.2.3 Diferensiasi Produk

Menurut Adisaputro (2010:172) Sebelum produk diberi *brand* dan di posisikan dipasar, produk harus dapat diberi atribut pembeda (diferensiasi). Memang kita dapat menemui produk yang sulit dideferensiasikan seperti daging ayam, tablet aspirin, dan semen. Produk yang demikian ini dideferensiasikan dengan memberikan barang yang merupakan identitas produk manapun produsennya seperti Bayer Aspirin, Semen Gresik, Baja Krakatau Steel, dan sebagainya. Pada ujung ekstrim yang lain banyak produk yang mampu dideferensiasikan secara sangat nyata, seperti halnya produk mobil, properties dan furniture.

Produk dapat didiferensiasikan menurut berbagai dimensi, antara lain :

1) Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk yang dimanifestasikan melalui :

- a. Bentuk produk : Ukuran, bentuk, struktur fisik dari produk.
- b. *Features* : Disamping fungsi utama dari mobil dapat diberikan tambahan opsional dalam bentuk AC mobil, TV mobil, *tape deck*, ataupun pemutar CD.
- c. Menurut kualitas kinerja : Tingkatan produk selain memberikan karakteristik operasional utama dari produk maka produknya sendiri dapat berkualitas ekselen, superior, kualitas standard, dan lain-lain.
- d. Kualitas : Kesesuaian terhadap standart, unit produk dihasilkan adalah identik dan memenuhi spesifikasi teknis yang dijanjikan.
- e. Aspek daya tahan : Di sini produk dinilai dari segi usia operasi yang diharapkan selama digunakan dalam kondisi yang wajar.
- f. Keandalan : Dimaksudkan untuk mengukur probabilitas dimana produk tidak akan rusak atau gagal beroperasi dalam jangka waktu khusus yang dijanjikan.

- g. Mudah tidaknya diperbaiki : Produk tahan lama tidak akan mampu beroperasi penuh tanpa harus dilakukan pemeliharaan ataupun perbaikan secara periodik. Diferensiasi ini menjajikan mudah tidaknya produk tersebut diperbaiki.
- h. Gaya (*style*) : Mempresentasikan bagaimana produk itu terlihat dan dirasakan oleh pembeli.

Keseluruhan hal yang diuraikan di atas tercakup dalam istilah desain yaitu kekuatan integrative yang membentuk produk bersangkutan. Desain merupakan totalitas dari fitur yang mengakibatkan bagaimana suatu produk terlihat dan berfungsi dari segi persyaratan pelanggan.

2) Diferensiasi jasa

Jasa juga dapat didiferensiasikan menurut aspek berikut ini :

- a. Kemudahan dalam pemesanan. Semakin mudah jasa dapat dipesan oleh konsumennya semakin tinggi daya tarik pasar jasa yang bersangkutan.
- b. Ketepatan dalam penyerahan. Keterlambatan penyerahan dapat mengganggu proses produksi atau operasi yang menimbulkan kerugian dan pencemaran nama baik penggunanya.
- c. Instalasi: seperti pemasangan hot spot untuk internet dan website untuk keperluan bisnis online. Pemasangan jasa instalasi yang tidak sempurna mengakibatkan gangguan mutu suara, gambar, dan hubungan, teknologi informasi.
- d. Pelatihan bagi pemakainya: penggunaan computer, pemilihan alat berat seperti *bulldozer*, eskavator, lift dan escalator baik pengoperasian dan perawatannya membutuhkan keahlian khusus agar peralatan berfungsi dengan baik. Produsen yang baik akan membantu calon pemakai untuk memilih peralatan yang tepat, pelatihan dalam penggunaan, pelatihan untuk melakukan pemeliharaan dan perbaikan.
- e. Konsultasi pelanggan: karena kondisi khusus yang berubah dengan cepat yang dihadapi oleh pelanggan seperti pada industri *packaging* karena berubahnya material *packaging*, bentuk *packaging* maka pemesanan *packaging* membutuhkan konsultasi teknis maupun artistic dari pihak penyedia jasa *packaging*.
- f. Pemeliharaan dan perbaikan ini diperlukan agar peralatan dapat beroperasi secara normal dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Ketiadaan jasa ini dapat menyebabkan kegagalan dalam pelayanan pelanggan.

2.1.2.4 Strategi Produk

Strategi produk yang merupakan implementasi dari strategi pemasaran utama perusahaan perlu disusun dan harus konsisten dengan strateginya yang utama.

1) Karakteristik dari pasar sasaran/konsumen pembelinya

- a. Apakah produk dijual untuk pasar konsumen atau pasar bisnis (pasar penjual, pasar produsen, pasar pemerintah atau pasar konsumen internasional).

- b. Apakah produk dijual untuk pembeli yang *price sensitive* (masyarakat luas dengan penghasilan rendah) atau pembeli dengan *quality sensitive* (golongan masyarakat dengan penghasilan menengah dan tinggi).
- 2) Karakteristik dari produk
- a. Apakah merupakan produk konsumen atau produk industrial yang tujuan pembelianaanya sangat berbeda.
 - b. Agar produk tahan lama atau cepat rusak.
 - c. Apakah merupakan *hightech* atau *lowtech*. Produk *hightech* yang berharga relatif mahal dan kesulitan penggunaan yang relatif tinggi membutuhkan penjelasan yang lebih banyak bagi calon konsumennya, bahkan mungkin perlu demonstrasi cara penggunaan.
 - d. Pengaruh daur hidup produk (PLC). Produk pada tahap daur hidup yang berbeda memiliki sifat-sifat yang berbeda, sehingga membutuhkan strategi produk tersendiri pada masing-masing daur hidupnya.
 - e. Tingkat keterlibatan pengguna produk. Produk dengan tingkat keterlibatan rendah tidak membutuhkan penjelasan terlalu banyak, produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi relatif memiliki harga tinggi dan resiko kekeliruan yang besar, oleh karena itu pembeli akan melibatkan diri lebih banyak untuk memperoleh informasi lebih lengkap dari penjualnya.
- 3) Karakteristik dari produsen

Meliputi kemampuan perusahaan dalam penguasaan teknologi, kekuatan permodalan, tujuan pemasaran yang ingin dicapai (ingin dikenal sebagai produsen produk bermutu atau produsen *low cost*). Juga posisi pasar perusahaan sebagai *leader*, atau *follower* akan berpengaruh terhadap strategi produknya, sebagai *leader* perusahaan harus berinovasi dan memperkenalkan produk baru dari waktu ke waktu. Sedangkan sebagai pengikut pasar keharusan seperti itu juga dirasakan, tapi cukup dengan meniru produk pemimpin pasar. Produk aman yang akan lebih didorong atau dikurangi penjualannya akan sangat tergantung pada analisis tentang kontribusi masing-masing produk terhadap *revenue* dan *profit*.

- a. Karakteristik pasar dan persaingan yang dihadapi meliputi aspek:
 - 1) Apakah perusahaan memiliki posisi monopoli atau hanya sebagai bagian dari persaingan yang bersifat oligopoli, monopolistik, atau persaingan sempurna.
 - 2) Tinggi rendahnya *entry barrier* dan *exit barrier*.
 - 3) Apakah produk mempunyai produk pengganti (*substitute product*)
 - 4) Apakah perusahaan hanya menghadapi sama-sama produsen lokal, atau juga harus bersaing dengan produk eksimpor atau bahkan menghadapi pesaing asing yang beroperasi dipasar domestik.

- b. Pengaruh pemerintah, regulasi, dan sebagai isu tentang etika.

(Adisaputro,2010:179) Perusahaan tidak mungkin membuat semuanya karena hal itu akan memiliki konsekuensi hukum ataupun akan ada tekanan-tekanan dari pihak masyarakat pengguna produk apalagi bilamana produk itu diekspor maka aturan-aturan internasional seperti Eco Label, keharusan memperoleh sertifikasi ISO, dan *Green Marketing* menjadi persyaratan.

2.1.2.5 Pemilihan Strategi Produk

Salah satu cara untuk mengembangkan strategi produk adalah dengan menyusun strategi berdasarkan dua variabel. Variabel pertama berkaitan dengan adanya perbedaan perilaku pengguna produk, perbedaan perilaku ini mungkin tidak signifikan tetapi mungkin juga sangat signifikan. Variabel yang kedua berkaitan dengan persyaratan teknologi dalam pembuatan produk, mungkin saja produk berteknologi sederhana tetapi mungkin juga mempersyaratkan teknologi yang kompleks. Atas dasar kedua variabel tersebut dapat dibuat diagram strategi seperti berikut:



Gambar 2.3 Berbagai Pilihan Strategi Produk

Sumber data : Adisaputro 2010:180

Penjelasan mengenai masing-masing strategi :

- Strategi *mass marketing* : strategi ini dipilih untuk produk yang *lowtech* produk seperti gula, garam dapur, dimana perbedaan perilaku antar kelompok pengguna produk memang ada namun tidak terlalu signifikan. Sehingga dibuat produk secara masal dan juga dipasarkan secara masal satu-satunya defrensiasi produk antar perusahaan adalah melalui *brand* perusahaan yang bersangkutan.
- Strategi produk bervariasi (*product variaty marketing*) : digunakan bilamana produknya tidak membutuhkan teknologi yang terlalu canggih namun tuntutan atau persyaratan yang dituntut oleh penggunanya cukup tinggi, misalnya untuk produk mie instant(dengan berbagai rasa), produk parfum(dengan berbagai aroma) dan lain-lain. Kecendrungan seorang

konsumen beralih dari produk dengan sifat tertentu ke produk dengan sifat yang lain, mereka menggunakan produk secara berganti-ganti, dengan demikian produsen menghasilkan produk dengan variasi yang berbeda dan membiarkan konsumen menentukan pilihannya sendiri.

- c. Strategi *product driven* : strategi ini digunakan karena memang ada perbedaan dalam perilaku penggunaannya, sedangkan persyaratan teknologi pembuatan produk cukup kompleks. Berbagai produk diperkenalkan untuk mendukung adanya perbedaan tuntutan konsumen yang dibantu oleh adanya perubahan atau kemajuan teknologi didalam kemajuan produk.
- d. Strategi yang memperhatikan pasar dan teknologi (*customer* atau *market & technology driven*) : strategi ini berbasis baik perbedaan perilaku atau persyaratan konsumen yang sangat nyata dan sekaligus di dukung oleh kemajuan teknologi dalam pemrosesan produk. Pilihan strategi ini bersifat strategi inti yang didalam aplikasinya dikombinasikan atau diadaptasikan satu sama lain.

2.1.2.6 Indikator Produk

Indikator yang mencirikan produk dalam penelitian ini menurut Lupiyoadi (2013:232) yaitu:

- a. Kinerja (*performance*). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
- b. Keistimewaan produk (*features*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- c. Reliabilitas atau keterandalan (*reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
- d. Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
- e. Ketahanan (*durability*). Ukuran ketahanan (atau daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- g. Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan reflesi yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Konsumen tidak memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun, konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk, misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

2.1.3. Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Pelayanan

Layanan pelanggan (*customer service*) memberikan sebuah 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. Sejalan dengan meningkatnya dominasi sektor layanan dalam pertumbuhan ekonomi global, layanan pelanggan telah tumbuh dan berkembang dengan luas sehingga merupakan bagian yang penting mengingat pengaruhnya terhadap para individu, rumah tangga dan komunitas.

Menurut (Lupiyoadi, 2014:99) “Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistic, di mana layanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan”.

Menurut Suryana (2007:2), “layanan pelanggan adalah penyediaan tenaga kerja dan sumber daya lainnya yang ditujukan untuk meningkatkan manfaat yang diterima oleh pelanggan sebagai akibat karena adanya pembelian yang dilakukan dan dari proses yang menuju terjadinya pembeli”.

2.1.3.2 Tujuan Pelayanan

Tugas utama pekerjaan seorang pelayan pelanggan: memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama semua perusahaan pelayanan pelanggan. Hal itu merupakan keputusan pelanggan, yang tidak dapat diutero oleh petugas pelayanan pelanggan atau orang lain di dalam perusahaan. Hal yang dapat diatur adalah kegiatan petugas pelayanan pelanggan yang ditinjau kepada kepuasan pelanggan adalah:

a. Nilai kekuatan *word of mouth*

jika pelanggan tidak puas dan meninggalkan sebuah perusahaan, secara khusus mereka akan mengatakannya kepada orang lain mengenai ketidakpuasan. Orang itu akan menceritakan cerita yang sama kepada orang lain, dan orang ini pada gilirannya akan menceritakan kepada kelompok lain sambung menyambung. Konsumen yang puas akan bercerita kepada sekitar 5-15 orang, tergantung dari jenis produk dan target yang dibidik.

b. *Analogi Hand* dan *Body Lotion*

Memberikan layanan yang bermutu dengan dasar yang konsisten dapat disamakan dengan berusaha mengusapkan *hand* dan *body lotion* di lengan, tangan, dan tubuh anda. Seringkali tidak ada satupun yang dapat anda atur mungkin produk tidak sesuai jumlahnya. Bisa jadi pelanggan tidak puas dengan kebijakan manajemen yang baru, atau "kita diminta memberika" informasi yang tidak tersedia. Banyak halangan terjadi ketika anda memberikan pelayanan yang bermutu.

c. Melatih Kebijakan

Pada umumnya, petugas pelayanan pelanggan yang harus menjelaskan berbagai kesulitan dan penanguhan kepada pelanggan. Tentu penjelasan itu harus diberikan dengan cara yang bijaksana tanpa menyalahkan orang lain atau unit kerja lain didalam perusahaan. Seseorang petugas pelayanan pelanggan yang cerdas tidak akan pernah membicarakan masalah internal atau informasi rahasia dengan pelanggan (Sunarto, 2006:4).

2.1.3.3 Elemen Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat ditentukan dalam salahsatu atau lebih dari bidang-bidang berikut ini:

a. Kebijakan manajemen

b. Struktur pelayanan

c. Tindakan petugas pelayanan pelanggan garis depan

(Sunarto, 2006:6) Petugas pelayanan garis depan (*frontline CSR*) harus lebih berupaya untuk memberikan pelayanan yang bermutu daripada kebijakan manajemen atau struktur pelayanan. Lebih mudah menciptakan kebijakan manajemen yang kondusif dan sebuah sistem atau struktur untuk memberikan pelayanan ketimbang menyediakan petugas pelayanan pelanggan garis depan yang bermutu. Semakin banyak kebijakan dan struktur pelayanan yang dibuat untuk kepuasan pelanggan, semakin sedikit waktu dan tenaga petugas pelayanan pelanggan yang harus dikeluarkan untuk menerangkan atau bahkan mempertahankan kebijakan dan struktur tersebut.

2.1.3.4 Indikator Pelayanan

Indikator yang mencirikan layanan pelanggan dalam penelitian ini menurut

Sunarto (2006:2) yaitu:

- a. Berkomunikasi dengan pelanggan
Seorang petugas pelayanan pelanggan menjawab berbagai pertanyaan yang masuk dan menjawab permintaan informasi, pertanyaan, keluhan, pesanan dan masalah yang dihadapi penelepon.
- b. Menangani pesanan
Jika seorang petugas pelayanan pelanggan menangani pesanan, yang sering diterimanya, pelanggan mungkin menyampaikan pesannya, memeriksa status pesannya, meminta agar pesannya dipercepat atau meminta keterangan sebelum menyampaikan pesannya.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut Adisaputro (2010:209), harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya. Harga jual mungkin merupakan elemen dalam program pemasaran yang paling mudah diubah; sedangkan fitur produk, saluran pemasaran, dan juga program promosi akan memakan waktu yang lebih lama untuk dapat diubah.

Menurut Alma (2014:169), “harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan yang dinyatakan dalam uang.

2.1.4.2 Dimensi Strategik Harga

Tjiptono (2012:317) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Dengan demikian, istilah “good value” tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun istilah tersebut mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya factor yang bisa mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indicator kualitas.
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecinya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar keilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari mepat unsure bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah

diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industry ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut komitmen jangka panjang.

- 6) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- 7) Harga merupakan masalah no 1 yang dihadapi manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
 - a. Konflik internal perusahaan
 - b. Konflik dalam saluran distribusi
 - c. Konflik dengan pesaing
 - d. Konflik dengan instansi pemerintah dan kebijakan public

2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga dijabarkan kedalam program penetapan harga oleh Tjiptono (2012:320) terdapat lima faktor dalam penetapan harga antara lain :

1) Elastisitas harga permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan, maka permintaannya disebut sensitif terhadap harga (*price sensitive*). Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

Dalam melakukan estimasi terhadap elastisitas, manajer perlu membedakan secara cermat elastisitas permintaan pasar (*market demand*) dan elastisitas permintaan perusahaan atau merek (*company/brand demand*). Bahkan, elastisitas bisa berbeda-beda berdasarkan segmen pasar. Elastisitas pasar (*market elasticity*) menunjukkan respon permintaan primer total terhadap perubahan harga rata-rata dari semua pesaing. Elastisitas perusahaan (*company elasticity*) menunjukkan kesediaan pelanggan untuk beralih merek atau pemasok (atau pelanggan baru memilih pemasok tertentu) dikarenakan pertimbangan harga.

2) Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu factor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam kasus ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Prediksi semacam itu bisa dilakukan dengan jalan menganalisis pada pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing, serta analisis tingkat intensitas persaingan dalam industry bersangkutan. Lebih

lanjut, perusahaan juga harus mengantisipasi ancaman persaingan dari tiga sumber utama yaitu :

- a. Produk sejenis
- b. Produk substitusi
- c. Produk yang tidak ada kaitannya, namun bersaing dalam memperebutkan dana dari konsumen yang sama (*share of wallet*).

3) Faktor biaya

Struktur biaya biaya perusahaan (biaya tetap atau biaya variabel) merupakan factor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan volume penjualan serta signifikan. Ini dikarenakan peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya per unit. Oleh sebab itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

4) Faktor lini produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga (*price cross elasticities*) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua (selain berdampak pada penjualan produk pertama). Apabila kenaikan (atau penurunan) produk kedua, maka kedua produk tersebut dikatakan bersifat substitusi. Sedangkan jika kenaikan (penurunan) harga produk pertama menyebabkan penurunan (kenaikan) penjualan produk tersebut bersifat komplementer.

Sementara itu, ada dua program penetapan harga khusus untuk lini produk komplementer, yaitu:

- a. *Leader pricing*, yaitu menetapkan dan mempromosikan harga penetrasi pada leader product, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk-produk komplementer kepada para pelanggan baru. Leader product adalah produk yang permintaannya elastic dan memiliki sejumlah produk komplementer yang bisa meningkatkan nilainya atau bisa dibeli secara lebih mudah dari sumber yang sama.
- b. *Price bundling*, yaitu memasarkan dua atau lebih produk dengan harga special. Tipe price bundling ada dua macam yaitu pure bundling dan mixed bundling. Dalam pure bundling, produk hanya ditawarkan dalam bentuk paket dan tidak dijual terpisah. Sedangkan dalam mixed price bundling, pelanggan bisa memilih untuk membeli dua atau lebih produk dalam harga paket atau membelinya secara individual. *Mixed price bundling* mempunyai dua alternative yaitu *mixed leader* (harga leader product didiskon dengan syarat bahwa produk kedua harus dibeli) dan *mixed joint bundling* (dua atau lebih produk/jasa ditawarkan dengan harga paket tunggal).

5) Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a. Lingkungan politik dan hukum

- b. Lingkungan internasional
- c. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya.

2.1.4.4 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga dalam penelitian ini menurut Stanton Ratnasari dan Aksa, (2011:62) yaitu :

1. Kesesuaian harga dengan manfaat
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga mampu bersaing
4. Keterjangkauan harga

2.1.5 Kepuasan konsumen

2.1.5.1 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. Menurut pendapat Kotler yang lain mengenai kepuasan, merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen merupakan rasa senang atau kecewa yang dirasakan setelah menerima barang dan jasa yang dibeli.

2.1.5.2 Faktor – Faktor Penentu Kepuasan Konsumen

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

- a. Kualitas produk atau jasa
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan
Pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan pelayanan yang di harapkan.
- c. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu.
- d. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain,yang ditetapkan pada harga yang lebih murah akan member nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya dan Kemudahan
Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan sesuatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa ini.

2.1.5.3 Konsekuensi Kepuasan Konsumen

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

- a. Niat beli ulang
Konsumen yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa.
- b. Loyalitas konsumen

Sudah banyak riset bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas konsumen

- c. Perilaku complain
Konsumen yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan complain.
- d. Gethuk tular positif
Kepuasan konsumen berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.

2.1.5.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Cara mengukur kepuasan konsumen menurut (Tjiptono dan Diana, (2015:53-54) terdapat kesamaan paling tidak enam konsep inti mengenai obyek pengukuran:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan
Menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.
- b. Dimensi kepuasan konsumen
Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya.
- c. Konfirmasi ekspletasi
Kepuasan tidak diukur secara tidak langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspletasi konsumen.
- d. Niat beli ulang
Kepuasan konsumen diukur secara behaviour dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi.
- e. Kesediaan untuk merekomendasi
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi pembelian satu kali pembelian
- f. Ketidak puasan konsumen
Sebagai pakar kepuasan pelanggan beragumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan pelanggan selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidak puasan konsumen.

2.1.5.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang mencirikan kepuasan konsumen dalam penelitian ini menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117-118) yaitu :

- a. Kualitas produk atau jasa
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan

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

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, yang ditetapkan pada harga yang lebih murah akan member nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya dan Kemudahan

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan sesuatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa ini.

Bedasarkan indikator tentang kepuasan konsumen tersebut maka di susun.

2.2 Penelitian terdahulu

1. Penelitian Samhah & Suprihadi (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Penelitian Yunitasari (2016) “Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada restoran Kentucky Fried Chiken A.Yani di Surabaya.
3. Penelitian Lenzun, Massie, & Adare (2014) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar

Telkomsel” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara bersama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1, Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1, Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1, dan Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel

4. Penelitian Loindong (2014) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado, Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado, Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado, dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado
5. Penelitian Sejati & Yahya (2016) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks’ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian harga berpengaruh

signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

6. Penelitian Jamaludin Dan Endang Ruswanti (2016) '*Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia*' Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tidak ada pengaruh langsung dari masing masing dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien, penelitian ini menemukan dampak kualitas layanan terhadap peningkatan kepuasan pasien ada dampak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tanpa adanya mediasi kepuasan pasien.
7. Penelitian Zeyad M. EM. Kishada dan Norailis Ab. Wahab (2015) '*Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking*' Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan merevisi strategi bank untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru yang memiliki potensi untuk loyalitas membangun kepuasan dengan memusatkan perhatian pada pelanggan sebagai pertimbangan utama.
8. Lutfi dkk (2014) *The Effect of self Service technology Service Quality and relationsiop marketing on Customer Satisfaction and loyalty* Menunjukkan bahwa teknologi swalayan kualitas layanan dan pemasaran hubungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pemasaran hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun tidak

dapat membuktikan pengaruh teknologi swalayan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

9. Aurimas dan Borisas (2009) *Influence off price and Quality to Customer Satisfaction neuromarketing approach*. Menunjukkan bahwa Harga dan kualitas berpengaruh tinggi bagi Kepuasan Pelanggan yang dapat menciptakan kesuksesan dalam bisnis Harga dan kualitas disepakati berpengaruh signifikan secara statistik pada Kepuasan Pelanggan.
10. Dodi dkk (2015) *The Effect of Service product Quality perceived value on Customer purchase intention Satisfaction*, Menunjukkan bahwa semua variabel komponen kepuasan pembelian tela mempengaruhi kepuasan pembelian dan niat pembelian secara signifikan secara berurutan variabel yang berpengaruh paling tinggi dengan nilai paling rendah adalah kualitas produk nilai yang tertentu dan layanan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Samhah (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya	Kualitas Layanan (X1) Harga (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Layanan Dan Harga berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya
2	Yunitasari (2016)	Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan	Produk (X1) Harga (X2) Kualitas	Analisis Regresi Linear	Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,

		Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC	Pelayanan (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Berganda	sedangkankualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada restoran Kentucky Fried Chiken A.Yani di Surabaya.
3	Lenzun dkk (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Secara parsial Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Bailia dkk (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial Kualitas produk, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
5	Sejati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas pelayanan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

		Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks	(X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)		terhadap keputusan pembelian.
6	Jamaluddin dan Endang (2017)	<i>Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia</i>	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	penelitian ini menemukan dampak kualitas layanan terhadap peningkatan kepuasan pasien ada dampak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tanpa adanya mediasi kepuasan pasien.
7	Zeyad dan Norailis (2015)	<i>Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking</i>	Kepuasan Pelanggan (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepercayaan (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Regresi linier berganda	Untuk Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan merevisi strategi bank untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru yang memiliki potensi untuk loyalitas membangun kepuasan dengan memusatkan perhatian pada pelanggan sebagai pertimbangan utama.
8	Dodi dkk (2015)	<i>The effect of Service product Quality perceived value on Customer purchase intention Satisfaction</i>	Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Nilai Yang Tertentu (X3), Intensitas (Y1) Kepuasan Pembelian Pelanggan	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Menunjukkan bahwa variabel komponen kepuasan pembelian telah mempengaruhi kepuasan pembelian dan niat pembelian secara signifikan secara

			(Y2)		
9	Lutfi dkk (2014)	<i>The Effect of self Service tecnology Service Quality and relationsiop marketing on Customer Satisfaction and loyalty</i>	Teknologi Self-Service (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Pemasaran Hubungan (X3), Kepuasan Pelanggan (Y1) Loyalitas (Y2)	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Menunjukkan bahwa teknologi swalayan kualitas layanan dan pemasaran hubungan berpengaruh signifikan teradap kepuasan pelanggan pemasaran hubungan berpengaruh signifikan teradap loyalitas pelanggan namun tidak dapat membuktikan pengaruh teknologi swalayan dan kualitas pelayanan teradap loyalitas pelanggan
10	Aurimas dan Borisas (2009)	<i>Influence off price and Quality to Customer Satisfaction neuromarketing approach</i>	Harga (X1) Kualitas (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa Harga dan kualitas berpengaruh tinggi bagi Kepuasan Pelanggan yang dapat menciptakan kesuksesan dalam bisnis Harga dan kualitas disepakati berpengaruh signifikan secara statistik pada Kepuasan Pelanggan

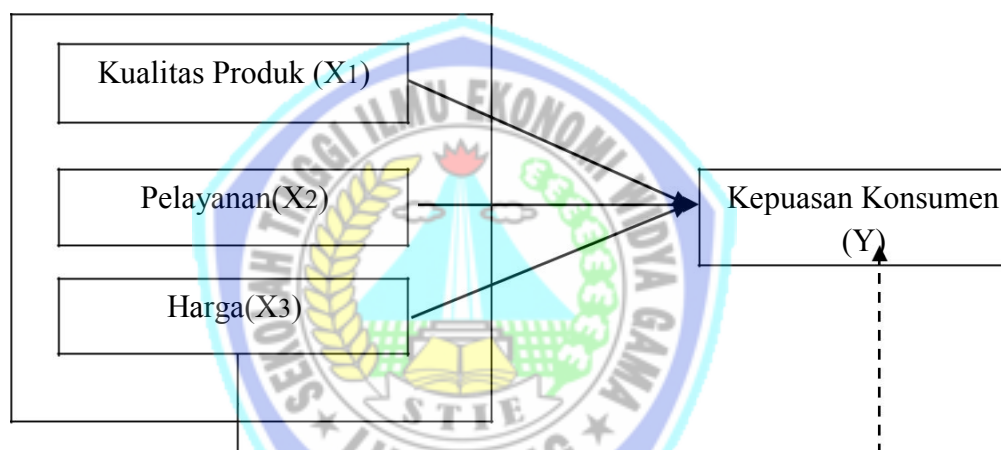
Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam bukunya *business research* (1992) (Sugiyono, 2010:88) kerangka pemikiran merupakan ”model koseptual tentang bagaimana

teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Menurut Sapto Haryoko (Sugiyono, 2010:89) “Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti”. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. kerangka berfikir dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri (penelitian deskriptif), maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian.

Setelah memahami hasil penelitian terdahulu dan tinjauan teori yang telah diuraikan tersebut, dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran

2.3.1 Paradigma penelitian

Keterangan :

— — — — — → : Secara Parsial

————— → : Secara Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3), terhadap kepuasan konsumen (Y) usaha kuliner bakso H. Sabar Yosowilangun, baik secara signifikan maupun secara simultan. Oleh karena itu

dari paradigma penelitian di atas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis Penelitian

(Sugiyono, 2010:93) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Adapun hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

- H₀ :Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadapP
kepuasan konsumen
- H_a :Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap
kepuasan konsumen

b. Hipotesis Kedua

- H₀ :Tidak terdapat pengaruh pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan
konsumen
- H_a :Terdapat pengaruh pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan
konsumen

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_a : Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

d. Hipotesis Keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.





