

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2 Tinjauan Pustaka

2 Landasan Teori

2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian 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” (Manap, 2016:5).

Kotler dan Keller (2008:5) juga memberikan definisi bahwa “pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan” (Kotler, 2008:2).

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2016:3) “pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk

mempertahankan keberlangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:12) untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti pemasaran sebagai berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**
Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Dimana kebutuhan ini di arahkan pada objek tertentu agar dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar atau membeli.
2. **Pasar sasaran, positioning dan segmentasi**
Seseorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Oleh karena pemasar ini membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pemasar, pemasar akan memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, dan segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang di posisikan ke dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.
3. **Penawaran dan merek**
Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak tidak berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa kombinasi produk, jasa, informasi da pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang telah diketahui.
4. **Saluran pemasaran**
Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, saluran layanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli

sasaran melalui media seperti surat kabar, sosmed, dan lain sebagainya. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup bank, gudang, perusahaan transportasi, perusahaan asuransi dan lain-lain.

5. Rantai pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang di hantarkan pada pembeli akhir.

6. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang di tawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun potensial.

7. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen, yaitu lingkungan demografis, lingkungan dan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

c. Fungsi-fungsi Pemasaran

Dalam rangka memperlancar rangka penyampaian barang atau jasa konsumen, maka perusahaan memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran, karena berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan di pengaruhi oleh efektifitas dari masing-masing fungsi tersebut. Adapun fungsi-fungsi pemasaran dibagi atas 10 macam yaitu:

1. Fungsi perencanaan barang (*Merchandising function*)

Merchandising adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan waktu dan harga yang tepat. Maksud dari *merchandising* adalah agar dengan perencanaan yang tepat dapat di peroleh peluang pasar yang lebih baik, sehingga dapat menguasai pasar dan perlu di putuskan bentuk dari barang dan jasa yang akan dipasarkan, serta kiat dalam menarik para konsumen.

2. Fungsi pembelian (*Buying Function*)

Buying dalam proses marketing merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dari peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar nantinya. *Buying* artinya membeli dalam arti yang efektif, dimana pihak konsumen tidak menunggu sampai barang atau jasa disodorkan untuk di tawarkan, melainkan memilih sesuai selera dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

3. Fungsi penjualan (*selling function*)

Suatu kegiatan yang menggerakkan atau mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan, sumber pendapatan yang di perlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan.

4. Standarisasing (*standarization and grading*)

Usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah dan yang di anggap penting lainnya di sebut standarisasi. Sedangkan *grading* adalah usaha memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya ke dalam beberapa grade (mutu) tertentu. Jadi dengan adanya standarisasi dan mutu barang tersebut dapat di beli dari penjualan di mana saja, serta mempermudah proses pertukaran melalui pengurangan pemeriksaan akan contoh barang.

5. Fungsi penyimpanan (*storage function*)

Storage perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini di pengaruhi oleh perubahan selera konsumen tersebut, sehingga peran *storage* dalam menjaga mutu dan meningkatkan mutu akan barang-barang yang di simpan.

6. Fungsi pengangkutan (*transport function*)

Transportasi yaitu suatu proses pemindahan barang dan jasa dari satu tempat ke tempat lain, dimana proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*) dan kegunaan waktu (*time utility*), sehingga fungsi pengangkutan jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

7. Fungsi pembelanjaan (*financing function*)

Merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa. Fungsi *financing* ini dapat di penuhi dari modal sendiri, kredit, dari lembaga keuangan atau pihak luar. Dalam pemasaran fungsi *financing* ini sangat di perlukan untuk memulai suatu usaha produksi utama dalam perusahaan, karena apabila fungsi ini macet maka produksi juga akan macet.

8. Fungsi kemasan (*packing function*)

Pengemasan mencakup aktivitas mengembangkan sebuah wadah dan sebuah esain grafis bagi suatu produk. Kemasan merupakan bagian vital dari suatu produk, karena kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

9. Fungsi komunikasi (*communication function*)

Dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti: informasi, riset, surat kabar, dan publikasi.

10. Fungsi pengurangan risiko (*risk bearing function*)

Dalam pemasaran fungsi risiko dapat bermacam-macam seperti: barang-barang rusak di tengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang-barang tersebut dapat terbakar di dalam gudang dan sebagainya.

(Manap, 2016:24-25)

d. Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu seni, dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler dan Keller, 2008:5).

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dipolakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan” (Machfoedz, 2005:11).

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni untuk menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan membeli untuk mencapai tujuan perusahaan.

e. Tugas Manajemen pemasaran

Kotler dan Keller (2008:29) ada beberapa serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, antara lain sebagai berikut:

1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Hal pertama yang perlu di lakukan adalah mengidentifikasi potensi peluang Jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Adapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran kongkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran yang dapat diandalkan untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer peamsaran harus mengukur potensi dasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

2. Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat di andalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi dasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pemasaran dan alokasi pemasaran.

3. Berhubungan dengan Pelanggan

Manajemen ini harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembngkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk hal itu

perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

4. Membangun Merek yang Kuat

Adapun kekuatan yang dan kelemahan merek ini harus dipahami dengan baik dari sudut pandang pelanggan. Mempehatikan pesaing dan mengantisipasi pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara cepat dan pasti.

5. Membentuk Penawaran Pasar

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

6. Menghantarkan Nilai

Menejemen harus menentukan bagaimana menghantarkan nilai kepada sarasannya yang terkandung dalam produk dan layanan. Akvitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah di dapat oleh pelanggan.

7. Mengkomunikasikan Nilai

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

8. Menciptakan Pertumbuhan Jangk Panjang

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

f. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen yaitu terdiri atas *Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling*. Dari fungsi manajemen tersebut dapat dilihat contoh penerapannya dalam *Marketing*. Misalnya untuk pelaksanaan *marketing* suatu produk perusahaan perlu di adakan *planning* terlebih dahulu. *Planning* ini di buat berdasarkan data yang ada pada perusahaan. Misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya. Kemudian di susun *organizing* (organisasi) yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa yang harus di pertanggung jawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini di perlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak ada saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan. *Actuating* sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan dan sebagainya. Agar pelaksanaan pekerjaan berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus di tetapkan secara jelas

tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan, dan sebagainya. Fungsi yang terakhir ialah perlu adanya *Controlling* dari setiap pekerjaan yang dilakukan. *Control* harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya. (G.R Terry dalam buku Manap, 2016:86).

2 *Word Of Mouth*

a. Pengertian *Word Off Mouth*

“*Word Off Mouth Marketing* merupakan upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah” (Hasan, 2010:32).

“*Word Off Mouth* adalah “pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar”. (Sumarwan, 2011:318).

“*Word Off Mouth* merupakan kegiatan individu dimana saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai sukses”. (Supranto dan Limakrisna, 2011:79).

Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain, agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna marketer perlu mencari orang-orang sangat terkesan dan puas atau bahagia karena produk yang ia terima, semacam inilah yang akan menjadi rekomendasi yang besar pengaruhnya terhadap orang lain.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Word Off Mouth* adalah pertukaran ide atau pikiran tentang merek, produk maupun jasa yang akan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis menjadi sukses.

b. Karakteristik *Word Off Mouth*

Karakteristik *Word Off Mouth* terdiri atas :

1. *Valance*

Dari sudut pandang pemasaran, WOM dapat bersifat positif atau negative. Positif WOM terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikendaki oleh perusahaan yang diucapkan. WOM negative adalah bayangan cermin. Perlu di catat bahwa apa yang negative dari sudut pandang perusahaan dapat di anggap sebagai positif dari sudut pandang konsumen. Tidak hanya valensi, tetapi juga volume pasca pembelian WOM dapat dipengaruhi oleh manajemen usaha.

2. *Focus*

Focus WOM adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain fungsi WOM adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya menjadi partner marketing/bisnis.

3. *Timing*

Rekomendasi WOM mungkin dilakukan baik sebelum atau setelah pembelian. WOM dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada pra pembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan WOM. Pelanggan dapat menjadi WOM setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal dengan *output* WOM.

4. *Solicitation*

Tidak semua WOM berasal dari komunikasi pelanggan. WOM dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan. Ketika sulit di temukan talker, WOM dapat di tawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya, jika talker cukup banyak cara yang dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*)

5. *Intervention*

Meskipun WOM dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas WOM. Mengatur WOM agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi individu yang di cari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan WOM sendiri secara aktif atau yang dapat teladan dalam melayani bagi mereka yang akan mengikuti.

(Hasan, 2010:35-36)

c. **Faktor-Faktor *Word Off Mouth***

Beberapa faktor yang mendorong terjadinya komunikasi lisan adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dari si pemberi informasi
 - a) Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu
 - b) Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
 - c) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenaginya.
 - d) Untuk memperoleh manfaat yang nyata.
2. Kebutuhan dari penerima informasi

- a) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual produk.
 - b) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian
 - c) Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi.
- (Sumarwan, 2011:318).

2 Harga

a. Pengertian Harga

Harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan, sedangkan utilitas ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Value merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Saat ini ekonomi sudah tidak menggunakan system barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang di sebut harga. Jadi harga merupakan nilai barang yang dapat dinyatakan dengan uang (Manap,2016:289).

Menurut Kotler dan Keller (2008:67) “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu”.

“Harga ialah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga di sebut dengan berbagai istilah sesuai dengan bentuk pertukaran yang berbeda-beda, harga dari suatu produk merupakan factor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk”. (Mahfoeds, 2005:15).

Dari teori di atas dapat di simpulkan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang bisa berupa nilai barang dan di nyatakan dalam bentuk uang dan juga menghasilkan pendapatan dalam bentuk pertukaran yang berbeda-beda guna untuk memenuhi ke butuhan dan keinginan untuk memuaskan konsumen.

b. Peranan Harga

Secara garis besar, peranan harga di jabarkan sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktifitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat perkembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
 2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas ekonomi.
 3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam evoked set konsumen potensial.
 4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
 5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya.
 6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menurut penetapan harga yang akurat sejak awal.
 7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
 8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam penetapan harga.
 9. Berkurangnya daya beli sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.
- (Tjiptono, 2016:291).

c. Tujuan Penetapan Harga

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

1. Tujuan Berorientasi pada Laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa di kenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar³ (absolut maupun relatif).
3. Tujuan Berorientasi pada Citra
Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra presticius. Sementara itu, harga

murah dapat digunakan membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilitas Harga

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

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang di tempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

(Tjiptono,2016:291-293)

d. Fungsi Harga

Menurut Adisaputro (2014:210) harga sebagai satu-satunya elemen elemen

bauran pemasaran penghasil *revenue* penting bagi:

1. Produsen atau pemasar

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

a) Nilai rupiah penjualan produk dan arus kas yang masuk dan di terima penjual.

b) *Cost* per unit produk yang terjual.

c) *Cost* per unit produk pada dasarnya akan mempengaruhi harga jual produk sehingga juga akan mempengaruhi profitabilitas prosedurnya.

2. Konsumen

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

3. Pemerintah

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

4. Karyawan dan Manajer Perusahaan

Tingkat pendapatan mereka sangat tergantung daya saing perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Dengan potensi keuntungan yang besar

maka karyawan dan manajer perusahaan akan menjadi lebih sejahtera kehidupannya.

5. Masyarakat Keseluruhan

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

2 Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide”.

Menurut Adisaputro (2010:170) “Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan”. Banyak yang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

Menurut Manap (2016:255) “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide baru”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan di pasar yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dapat berupa barang, jasa, tempat dan lainnya yang dapat ditawarkan pada konsumen.

b. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:143) “Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

“Dari segi pandangan produsen, mutu / kualitas sering di artikan sebagai komposisi teknis yang di dasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk. Sedangkan dari segi pandangan konsumen, kualitas di maksudkan sebagai tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang di harapkan oleh konsumen terhadap suatu produk yang di milikinya” (Assauri,2008:361).

Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki mutu/ kualitas dari tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang di harapkan oleh konsumen.

c. Klarifikasi Produk

Klasifikasi produk dapat di klarifikasikan menurut:

1. Daya tahan dan perwujudan produk, yang terdiri dari
 - a) Barang tahan lama
 - b) Barang tidak tahan lama
 - c) JasaDua 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 (*konsumen*) yang harganya relatif murah, dibeli berkali-kali dalam jumlah kecil, biasanya dapat diperoleh di toko-toko terdekat, tanpa harus memberikan 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 membanding-bandingkan barang yang sama dengan berbagai merk di berbagai toko. Dengan demikian, pilihan yang tepat akan memakan waktu dan tenaga yang lebih banyak.
 - c) Barang spesial (*specialty goods*) yaitu barang yang mempunyai nilai khusus, berharga tinggi, dapat dipakai berulang kali dan dibeli relatif

jarang. Barang ini mempunyai nilai khusus bagi pembelinya dapat memberikan kepuasan emosional yang subjektif.

d) Barang yang kurang dicari atau disadari kebutuhannya (*unsought goods*) barang seperti ini baru disadari pada saat sangat dibutuhkan.

3. Klasifikasi barang industri

Barang industri dapat berupa :

a) Material dan suku 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 akutansi, dan penagacara.

(Adisaputro,2014:171).

d. Tingkatan Produk

Seperti yang di ungkapkan oleh Kotler dalam buku Manap (2016:257)

tingkatan produk ada nilai tambahnya:

1. *Core benefit*

Yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang di beli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus di bisa di penuhi oleh produsen. Seperti orang mau menginap di hotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak, dan memuaskan.

2. *Basic product*

Sekarang *core benefit* di ubah menjadi *basic* produk. Oleh sebab itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk, dan sebagainya.

3. *Expected product*

Konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang di belinya. Makanya perlengkapan hotel harus di sediakan yang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk fresh dan bersih, ada lampu baca, dan sebagainya.

4. *Augmented product*

Yaitu ada sesuatu nilai tambah yang di luar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya di kamar ada TV dengan remote kontrol, memiliki berbagai saluran/*chanel*s, layanan prima, dan sebagainya. *Augmented* produk ini mempunyai kelemahan dan dapat di gunakan sebagai alat persaingan.

5. *Potencial product*

Yaitu mencari nilai tambah produk tambah yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganan.

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sumarwan, beberapa indikator variabel independen kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Reabilitas *Conformance*
2. Kinerja
3. Durabilitas
4. Fitur
5. Servis
6. Penampilan reputasi

2 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:45) “Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat di menangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan”.

Menurut Tjiptono dan Diana (2015:16) “kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran konteporer”. Dalam filosofi pemasaran, misalnya kepuasan pelanggan di pandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi maupun nirlaba.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) “kepuasan pelanggan merupakan respon emosional atau kognitif, respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya) dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk / jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain- lain)”.

Dari teori di atas dapat di simpulkan kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang di pandang sebagai elemen utama dan menentukan keberhasilan

sebuah organisasi pemasaran yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

b. Strategi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba. Berbagai pihak menaruh perhatian pada isu strategik ini, pemerintah. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok. Hal ini tercermin dari sekian banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam penyertaan visi dan misinya, iklan, slogan, maupun public relation release. Dewasa ini semakin di yakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga kompetitif. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama dalam aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kalangan konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan hidup (Tjiptono,2015:75-76)

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

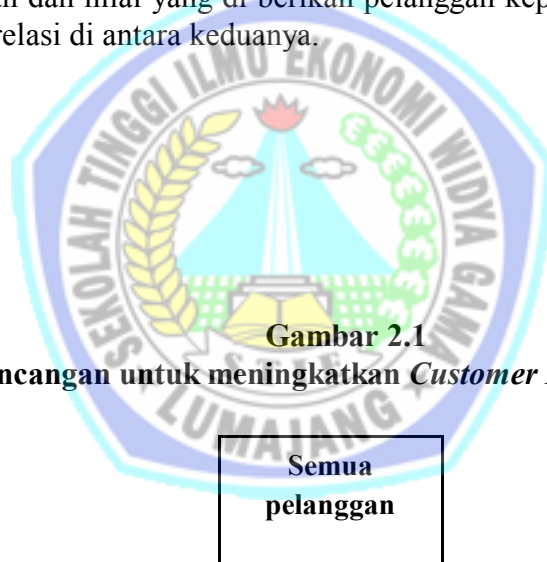
Walaupun konsep kepuasan pelanggan tampaknya sederhana, praktiknya tidaklah demikian. Ada banyak kontroversi seputar apa itu kepuasan pelanggan dan bagaimana mengukurnya, sebagai salah satu ukuran kinerja bisnis yang paling populer, realisasi kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat pokok, yakni:

1. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah
Belakangan ini makin banyak industri yang mencirikan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam kasus semacam ini biasanya pemotongan harga menjadi senjata strategik utama meraih pangsa pasar.
2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-terusan
Sejumlah riset menyimpulkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru. Secara umum, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4 sampai 6 kali lipat di

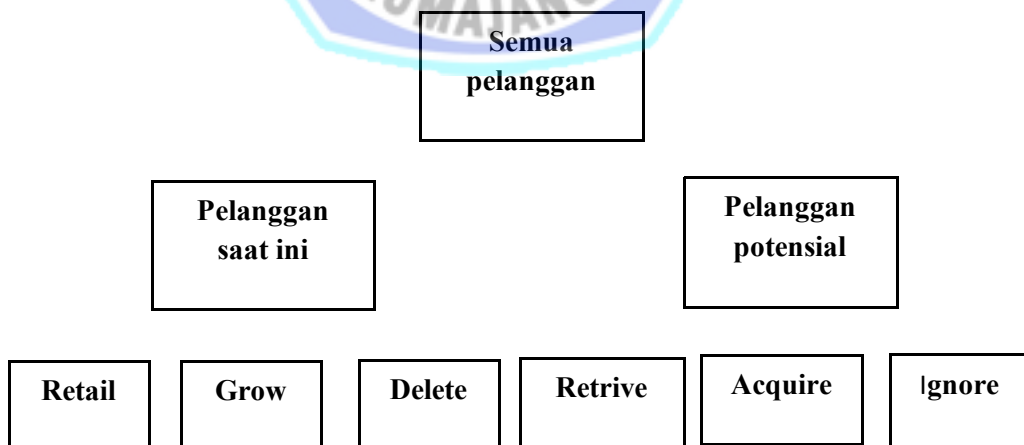
bandingkan mencari pelanggan baru. Ini di karenakan komponen biaya mencari pelangan baru meliputi sejumlah hal, seperti biaya iklan, biaya “mendidik” pelanggan agar memahami sistem dan prosedur layanan perusahaan, biaya memahami kebutuhan dan keinginan sesifik pelanggan baru, biaya meyakinka pelanggan agar bersedia beralih dari pemasok sebelumnya (dalam beberapa kasus, ini termasuk memberikan diskon dan penawaran yang lebih menarik di dibandingkan pesaing), dan seterusnya.

3. *Customer lifetime value*

Sudah banyak study yang melontarkan pandangan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang relatif lama berpotensi menghasilkan anuitas pendapatan yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual. Ini bukan saja terbatas pada pembelian produk yang berulang kali, namun meliputi pula pembelian produk lain dari perusahaan yang sama. Konsep *Customer lifetime value* (CLV) pada prinsipnya mengacu pada “ *discounted future stream of profits the costomer generates over the life of its relationship*. Singkat kata, CLV merupakan keterkaitan antara nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dan nilai yang di berikan pelanggan kepada perusahaan selama periode relasi di antara keduanya.



Gambar 2.1
Rancangan untuk meningkatkan *Customer Lifetime Value*



Sumber : Tjiptono, 2015:10

4. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapatan/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Situs jejaring sosial (seperti facebook, path, instgram, dan twitter) amat potensial sebagai media komunikasi antar pelanggan yang di dalamnya termasuk pula ulasan dan rekomendasi produk/ jasa maupun pemasar. Sebaliknya, gethok tular negatif bisa merusak citra perusahaan.

5. Redusi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga setiap pembelian individualnya. Ini di karenakan faktor kepercayaan(*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Pada hakikatnya, kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena di butuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi dan layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang di tunjukan untuk membahagiakan pelanggan *saat* ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa di tuai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama.

d. Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

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

1. Niat beli ulang

Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, belanja di tempat yang sama, dan/ atau menggunakan penyediaan jasa yang sama di kemudian hari

2. Loyalitas pelanggan

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

3. Perilaku komplain

Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, ada kemungkinan ia bakal

melakukan komplain, terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya.

4. Gethok tular positif

Kepuasan pelanggan berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain (gethok tular positif)

(Tjiptono dan Diana, 2015:43-44)

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, dalam Almanca (2018:29) beberapa indikator dari variabel dependen kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat jasa
2. Kecepatan layanan
3. Ketepatan layanan
4. Jaminan kepastian
5. Perhatian dan keramahan personil dalam melayani pelanggan.

2 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan antara *Word Of Mouth* dengan Kepuasan Pelanggan

Sukses dari mulut ke mulut, pemasar menyadari bahwa ini bukan tentang cara mengontrol pesan, tetapi berusaha untuk memastikan bahwa pesan-pesan yang disebarkan oleh sumber yang paling terpercaya adalah positif dan konsisten dengan apa yang perusahaan katakan tentang dirinya sendiri. Untuk mengontrol dan jelas mereka memutuskan sambungan dari sisi operasi bisnis.

Belajar dan menerapkan keterampilan tradisional diperlukan dalam waktu seumur hidup. Penyediaan layanan yang sesuai harus di pertimbangkan dalam desain program pembentukan *sales force*. Keterampilan relasional mulai dari top leader sampai karyawan paling depan (satpam) menjadi sangat penting dalam membentuk dan mengirim kriteria pesan relasional yang positif, seperti kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Modifikasi kebijakan berorientasi pelanggan individual di harga sedemikian rupa, perolehan keuntungan karena pelanggan merasa puas dan percaya menghasilkan publisitas pesan positif dari mulut ke mulut untuk melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu panjang (Hasan, 2010:24)

Berdasarkan penelitian yang di pernah di lakukan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dari listrik Prabayar maka semakin tinggi pula pelanggan merekomendasikan listrik Prabayar kepada orang lain (Anita Puspasari:2014).

Dari teori dan penelitian di atas dapat di simpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Tujuan penetapan harga mungkin merupakan bagian dari strategi pemasaran keseluruhan yang agresif yang berfokus pada kompetisi non harga (*nonprice competition*) tindakan agresif terhadap satu atau lebih faktor lain selain harga. Beberapa perusahaan internet mulanya berfikir bahwa mereka bersaing dengan harga rendah dan masih mendapatkan laba yang tinggi dari volume. Namun ketika tidak mendapatkan volume penjualan yang mereka harapkan, mereka sadar bahwa ada juga beberapa cara nonharga untuk bersaing. Sebagai contoh, Zappos.com menawarkan pengiriman gratis dan menjamin bahwa Zappos.com akan bersaing dengan harga toko sepatu lokal. Namun, Zappos.com memenangkan pelanggan untuk mencari apa yang di inginkan dan layanan pelanggan untuk mencari apa yang di inginkan, dan layanan pelanggan yang sangat baik sebelum dan setelah penjualan. (Cannon dkk, 2009:182)

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pelanggan memilih suatu produk atau jasa yang di konsumsinya. Seorang pelanggan memilih dari suatu produk tersebut karena benar-benar diinginkannya dan akan melakukan pembelian ulang. Pelanggan memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya.

Berdasarkan penelitian yang di pernah di lakukan harga mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan (Arfin Ernando Cahyono:2017)

Dari teori dan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas dimaksudkan sebagai tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan konsumen terhadap suatu produk yang dimilikinya. Apa yang diharapkan konsumen dapat berupa daya tahan atau umur dari suatu produk dalam menghadapi perkembangan situasi yang terdapat (seperti teknologi) dan lain sebagainya. Oleh karena itu dari sisi pandangan konsumen, kualitas produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Dengan terdapatnya kepuasan dari suatu produk oleh konsumen, maka semakin baik posisi produk itu dalam persaingan, karena semakin banyak dicari dan diminta produk tersebut oleh para konsumen.

Produk tidak hanya memuaskan pelanggan, tetapi juga memuaskan dan sekaligus membuat dan membangun keunggulan perusahaan dari berbagai fungsi yang ada seperti penjualan, produksi/operasi dan keuangan, sehingga dapat mengungguli para pesaing di pasar. Upaya untuk mengungguli para pesaing dilakukan perusahaan dengan janji penawaran kepada konsumen atau pelanggan melalui pasar atas kegiatan fisik atau objek yang mungkin hanya dapat dibuat dengan investasi teknologi. Sedangkan bagi pelanggan atau konsumen produk tersebut merupakan penerimaan janji akan diperolehnya kepuasan fungsional, pengalaman dan simbol yang tercipta melalui objek fisik yang nyata atau kegiatan tertentu. Dari pandangan ini, maka produk tercipta dalam hubungan perusahaan dan konsumen melalui hubungan yang terdapat di pasar, di mana dari pandangan perusahaan pe ekanan pada terjadinya penawaran melalui investasi dalam teknologi. Sedangkan dari pandangan konsumen penekanan pada pengalaman, kepuasan, dan simbol atas objek fisik yang nyata.

(Assauri,2008:361-362)

Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sangat berpengaruh dalam pembelian pasca ulang dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan akan menjadi pertimbangan dalam pembelian ulang oleh pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Anita Puspasari:2014).

Dari teori dan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2 Penelitian terdahulu

Berikut merupakan beberapa literatur dari penelitian sebelumnya tentang *word of mouth* dan harga serta kualitas produk. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menurut Hesti Budiwati (2012) yang berjudul Implementasi *marketing mix* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di kabupaten Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk , harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tempat (distribusi) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Houshang Taghizadeh, Mohammad Javad Taghipourian dan Amir Khazaei(2013) yang berjudul *The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi karyawan berpengaruh negatif terhadap komunikasi word of mouth. Kehandalan memiliki efek positif pada komunikasi dari mulut ke mulut dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap komunikasi dari mulut ke mulut
3. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menurut Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, dan Decky Adare (2014) yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Anita Puspasari 2015), dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menurut Imam Heryanto (2015) yang berjudul analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik.
6. Penelitian yang dilakukam oleh peneliti terdahulu menurut Dimiyati, N. Ari Subagio (2016) yang berjudul *Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang bagus (sesuai kualitas, terjangkau, dan kompetitif) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
7. Penelitian yang dilakukam oleh peneliti terdahulu menurut Mandang Cristo, David P. E Saerang, Frederik G. Worang (2017). Yang berjudul *The Influence Of Price, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando*. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga simultan, kualitas layanan dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menurut Cahyono & Suhermin (2017) yang berjudul pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Graha Widya Bhakti Surabaya adalah signifikan.
9. Peneliti yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menurut Susanto Doni Putra1, Seno Sumowo, dan Anwar, (2017) yang berjudul pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo). Hasil penelitian menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel

kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3), semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Krupuk Ikan Super.

Tabel : 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Variabel	A l a t analisis	Hasil
1	Hesti Budiwati (2012)	Implementasi <i>Marketing Mix</i> dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang.	X1= Harga X 2 = Kualitas produk Y = keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk , harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tempat (distribusi) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Houshang Taghizadeh, Mohammad Javad Taghipourian dan Amir Khazaei(2013)	<i>The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication.</i>	X 1 = kepuasan pelanggan Y= <i>Word of mouth</i>	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi karyawan berpengaruh negatif terhadap komunikasi <i>word of mouth</i> .
3	Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, dan Decky Adare (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel.	X 1 = Kualitas produk X2= Harga Y = Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4	Anita Puspasari (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Word Of Mouth</i> melalui Kepuasan Pelanggan	X 1 = kualitas produk X2= <i>Word of mouth</i> Y = Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Imam Heryanto (2015)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada kepuasan Pelanggan.	X 1 = Produk X2= Harga Y = Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik.
6	Dimiyati, N. Ari Subagio (2016)	<i>Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java.</i>	X 1 = kualitas produk X2= Harga Y = kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang bagus (sesuai kualitas, terjangkau, dan kompetitif) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
7	Mandang Cristo, David P. E Saerang, Frederik G. Worang (2017).	<i>The Influence Of Price, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction</i>	X 1 = kualitas produk X2= Harga Y = Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

8	Cahyono & Suhermin (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.	X ₁ = Kualitas produk X ₂ = Harga Y = Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Graha Widya Bhakti Surabaya adalah signifikan.
9	Susanto Doni Putra1, Seno Sumowo, dan Anwar, (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Usaha Rumah Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo).	X ₁ = kualitas produk X ₂ = Harga Y = Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X ₁), kualitas pelayanan (X ₂), dan harga (X ₃), semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Krupuk Ikan Super.

Sumber: hasil penelitian terdahulu (2012-2017)

2 Kerangka Pemikiran

“Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” Uma Sekaran 1992 (Sugiyono 2015:128).

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa menyakinkan sesama ilmuwan, adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis (Sugiyono 2015:129).

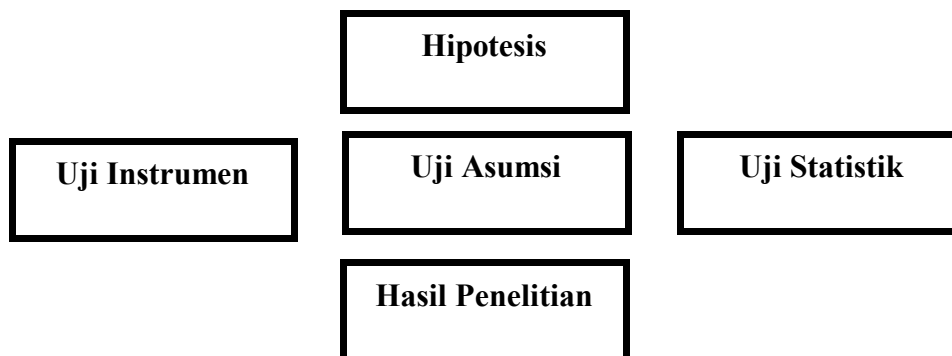
“Sedangkan paradigma penelitian paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan” (Sugiyono 2012:63).

Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar : 2.2
Kerangka Pemikiran

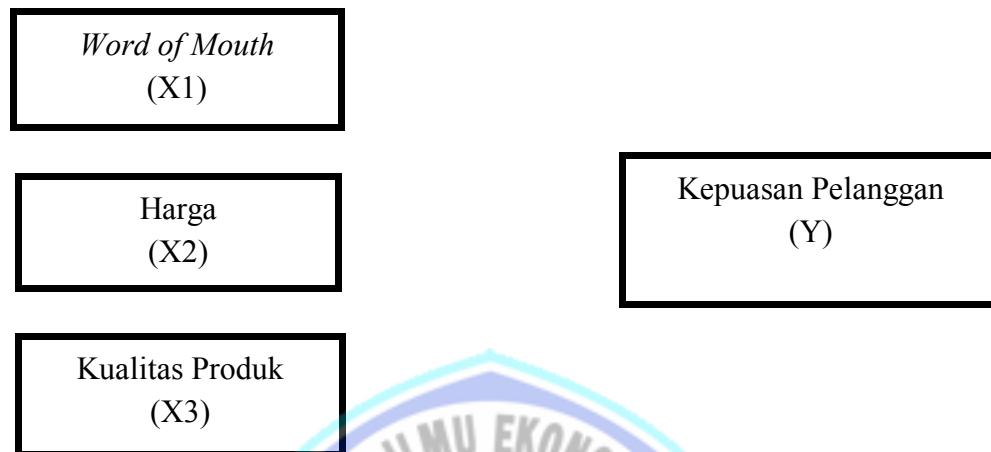
Teori yang Relevan	Penelitian Empiris
<p>1. Manajemen Pemasaran</p> <p>(Abdul Manap,2016:5), (Kotler dan Keller,2008:5),(Basu swastha dharmmesta dan hani handoko,2016:3), (Abdul Manap:2016:24-25), (Kotler dan Keller,2008:12), (Machfoed,2005:11), (Kotler dan Keller,2008:25), (G.R Terry dalam buku Manap,2016:86).</p> <p>2. Word Off Mouth</p> <p>(Ali Hasan,2010:32), (Sumarwan,2011:138), (Supranto dan Limakrisna, 2011:79), (Ali Hasan, 2010:35-36), (Sumarwan,2011:318).</p> <p>3. Harga</p> <p>(Abdul Manap,2016:289), (Kotler dan Keller,2008:67), (Mahmud Mahfoedz,2005:15), (Fandy Tjiptono,2016:291), (Fandy Tjiptono,2016:291-293), (Gunawan Adisaputra,2014:210).</p> <p>4. Kualitas Produk</p> <p>(Kotler Keller,2008:4), (Gunawan Adisaputra,2010:170), (Manap,2016:255), (Kotler Keller,2008:143), (Freddy Rangkuti,2009:130), (Sofyan Assauri,2008:361), (Gunawan Adisaputra,2014:171), (Suparyanto dan rosad,2015:105)</p>	<p>Hesti Budiwati (2012). “Implementasi <i>marketing mix</i> dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di kabupaten Lumajang”.</p> <p>2. Houshang Taghizadeh, Mohammad Javad Taghipourian dan Amir Khazaei(2013). “<i>The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication</i>”.</p> <p>3. Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, dan Decky Adare (2014). “pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel”.</p> <p>4. Anita Puspasari (2015). “Pengaruh kualitas produk terhadap <i>word of mouth</i> melalui kepuasan pelanggan”.</p> <p>5. Imam Heryanto (2015) “analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan”.</p> <p>6. Dimiyati, N. Ari Subagio (2016) “<i>Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java</i>”.</p> <p>7. Mandang Cristo, David P. E Saerang, Frederik G. Worang (2017). “<i>The Influence Of Price, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction</i>”.</p> <p>8. Cahyono & Suhermin (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan”.</p> <p>9. Susanto Doni Putra1, Seno Sumowo, dan Anwar, (2017). “pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Usaha</p>



Sumber: Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

2 Paradigma Penelitian

Gambar : 2.3



Paradigma Penelitian

Sumber : Berdasarkan Hasil Teori dan Penelitian Terdahulu.

Keterangan :

= Garis Parsial

=Garis Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Word Of Mouth* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Galvalum, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan 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 (Sugiyono 2015:135).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra konstruksi di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra konstruksi di Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra konstruksi di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra konstruksi di Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra konstruksi di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra konstruksi di Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

Ho : Tidak terdapat pengaruh *word of mouth* dan harga serta kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra konstruksi di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh *word of mouth*, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Galvalum pada CV. Mitra konstruksi di Lumajang.

