

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

1. Tinjauan Pustaka

1.1. Landasan Teori

1.1.1.1. Manajemen Pemasaran

1.1.1.1.1. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah “suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler, 2002:9).

Kotler dan Keller (2008:5), berpendapat “pengertian tentang pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, karena menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan, namun tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan mengenal pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli, dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Dari pendapat beberapa ahli ekonomi diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan usaha yang dirancang untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan suatu kegiatan yang memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kotler dan Keller (2008:12) untuk memahami serangkaian konsep inti dari pemasaran, yaitu:

a. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar (alasan) bagi setiap individu untuk berusaha. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke obyek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut dan keinginan ini dibentuk oleh masyarakat. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli. Memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.

b. **Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi**

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar, karenanya pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pemasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen,

perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya ke dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

c. Penawaran dan Merek

Penawaran adalah jumlah barang dan jasa yang tersedia untuk dijual pada berbagai tingkat harga dan situasi. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merk (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui dimana setiap perusahaan akan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai dan unik.

d. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai juga merupakan kombinasi kualitas, pelayanan dan harga. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi atau harapannya. Jika kinerja produk itu tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut tidak puas, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan akan senang.

e. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran tempat dan saluran layanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli

sasaran melalui media. Saluran tempat digunakan untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran tempat mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli, yang meliputi gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membutuhkan transaksi.

f. Rantai Pasokan

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

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, tempat dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan

fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum dan lingkungan sosial budaya.

1.1.1.2 Pengertian 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 mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler, 2007:6). Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Kotler (2008:5) mendefinisikan “manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Armstrong dan Kotler (2012:29) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut”.

Kotler dan Keller (2012:27) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior”.

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan

melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan tempat, serta kegiatan promosi.

1.1.1.3 Tugas Manajemen Pemasaran

Serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, sebagai berikut :

a. Mengembangkan strategi dan Rencana Pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi 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 atau Gagasan Pemasaran

Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur 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 merek 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 kompetitif dengan memberikan lease, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga adalah harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

f. Menghantarkan Nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sarannya 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 memulai pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah (Kotler dan Keller, 2008:29).

h.1.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait (Cannon, et all, 2008:40). Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan, yaitu :

- a. Pasar target (*target market*), yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.
- c. Pentingnya pelanggan target dalam proses ini dapat dilihat pada gambar 1 tentang strategi pemasaran, dimana pelanggan target “Cc” (*customer/pelanggan*) terletak di pusat diagram tersebut. Pelanggan dikelilingin oleh variabel terkendali yang kita sebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang biasa dijumpai terdiri atas suatu produk,

ditawarkan pada harga tertentu dengan sejenis promosi untuk memberitahu calon pelanggan mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat pelanggan.

C



Gambar 2.1 Strategi pemasaran

Sumber data : Cannon, et all (2008:41)

Memilih strategi berorientasi pasar merupakan pemasaran terget, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Pemasaran target bukanlah pemasaran masal

Perlu dicatat bahwa suatu strategi pemasaran menentukan pembali sasaran tertentu. Pendekatan ini disebut pemasaran target, untuk membedakannya dengan pemasaran masal. Pemasaran target (*target marketing*) berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu.

Sebaliknya, pemasaran masal (*mass marketing*) adalah pendekatan berorientasi produksi yang sama dan menarget semua orang dengan bauran pemasaran yang sama. Pemasaran masal mengambil asumsi bahwa semua orang sama dan menganggap semua orang sebagai calon pelanggan.

- b. Pemasar masal dapat melakukan pemasaran pemasaran target.

Istilah pemasaran masal (*mass marketing*) dan pemasar masal (*mass marketer*) tidak memiliki arti yang sama. Sangat jauh berbeda, pemasaran masal adalah mencoba menjual ke semua orang, sedangkan pemasar masal menarget pasar target yang jelas. Kerancuan mengenai pemasaran masal terjadi karena pasar target mereka biasanya besar dan tersebar luas.

- c. Pemasaran target dapat berarti pasar dan keuntungan yang besar.

Pemasaran target tidak terbatas pada segmen pasar kecil atau pasar yang cukup homogen. Pasar yang sangat besar bahkan jika terkadang disebut sebagai pasar masal bisa jadi cukup homogen, dan seorang pemasar dengan target akan secara sengaja menjadikannya sebagai sasaran (Cannon, et al, 2008:41).

1.1.2 Pengertian Harga

1.1.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, merupakan ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga

mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya.

Kotler dan Keller (2007:80) merujuk pada penelitian Rohma Ana (2015:16), mendefinisikan “tentang harga adalah perangkat independen dari sisa bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentu posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran tempat, dan kesempatan pembeli yang berbeda.

Kotler (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Yang lain memiliki sikap yang berbeda. Mereka menggunakan harga sebagai alat strategis penting. Mereka mengkustomisasi harga dan penawaran berbasis pada nilai dan biaya segmen.

1.1.2.2 Strategi Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran tempat atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan tersebut harus memutuskan dimana memposisikan produknya dari segi mutu dan harga. Perusahaan tersebut harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya.

Kotler dan Keller (2007:84) merujuk pada penelitian Rohma Ana (2015:17), ada prosedur enam langkah dalam melakukan penetapan harga, yaitu:

a. Memilih tujuan penetapan harga

Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

1) Kelangsungan hidup

Tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau berhadapan dengan kepunahan.

2) Laba minimum sekarang

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3) Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

4) Menguasai pasar secara maksimum

Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar.

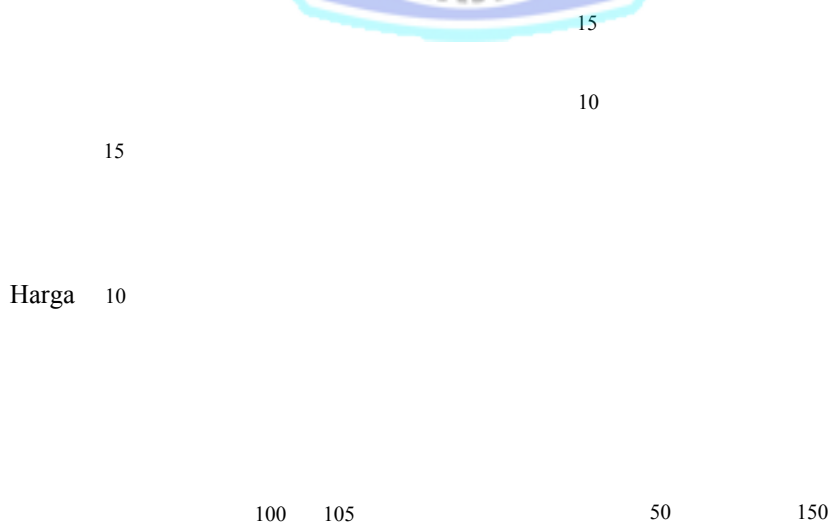
5) Kepemimpinan mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar. Banyak merk berusaha keras untuk menjadi “barang mewah yang dapat dihasilkan”, produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera dan status yang dapat dirasakan, dengan harga cukup tinggi yang tidak diluar jangkauan konsumen.

b. Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Hubungan antara berbagai harga alternatif dengan permintaan sekarang yang dihasilkannya digambarkan dalam kurva permintaan, berikut ini:

Permintaan Inelastis  **Permintaan Elastis**



Jumlah yang diminta per Periode

Jumlah yang diminta per Periode

Gambar 2.2 Kurva Permintaan

Sumber data : Kotler dan Keller (2007:8)

Dalam kasus biasa, permintaan dan harga berbanding terbalik, yaitu makin tinggi harganya, makin rendah permintaannya dalam kasus barang mewah, kurva permintaan tersebut kadang-kadang melandai ke atas. Perusahaan parfum menaikkan harganya dan malah akan menjual makin banyak parfumnya, bukan makin sedikit. Beberapa konsumen menganggap harga yang lebih tinggi sebagai pertanda produk yang lebih baik. Namun, jika harga tersebut terlalu tinggi, tingkat permintaannya mungkin akan turun.

Langkah –langkah dalam memperkirakan permintaan yaitu:

1. Kepekaan harga, kurva permintaan tersebut menunjukkan jumlah pembelian pasar yang mungkin terjadi dengan harga alternatif. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi banyak orang yang memiliki kepekaan harga yang berbeda-beda.
2. Memperkirakan kurva permintaan, sebagian besar perusahaan mencoba mengukur kurva permintaan tersebut dengan menggunakan metode yang berbeda-beda.
3. Elastisitas harga permintaan, pemasar perlu mengetahui seberapa tanggap atau elastis permintaan terhadap perubahan harga.

Makin besar elastisitasnya, makin besar volume pertumbuhan dengan penurunan harga 1%. Permintaan mungkin akan kurang elastis dalam kondisi berikut:

- a) Hanya ada sedikit atau bahkan sama sekali tidak ada barang pengganti atau pesaing.
- b) Pembeli tidak cepat memperhatikan harga yang lebih tinggi tersebut.
- c) Pembeli lambat mengubah kebiasaan belinya.
- d) Pembeli berpendapat bahwa harga yang lebih tinggi tersebut dapat dibenarkan. Jika permintaan bersifat elastis, penjual akan mempertimbangkan untuk menurunkan harga. Harga yang lebih rendah akan menghasilkan total penerimaan yang lebih besar.

c. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya, dan biaya menentukan batas terendahnya.

d. Menganalisa biaya

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, maka perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan tersebut seharusnya mempertimbangkan harga pesaing terdekat terlebih dahulu. Jika tawaran perusahaan tersebut mengandung ciri-ciri diferensiasi positif yang tidak ditawarkan pesaing terdekat, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan ditambahkan pada harga pesaing tersebut. Jika tawaran pesaing tadi mengandung beberapa ciri yang tidak ditawarkan perusahaan tersebut, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan dikurangkan dari harga perusahaan tersebut.

e. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan-perusahaan memilih metode penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih diantara ketiga pertimbangan. Enam metode penetapan harga tersebut yaitu :

- 1) Penetapan harga mark-up (*mark-up pricing*)
- 2) Penetapan harga sasaran pengembalian (*target return pricing*)
- 3) Penetapan harga persepsi nilai (*perceived value pricing*)
- 4) Penetapan harga nilai (*value pricing*)
- 5) Penetapan harga umu (*going rate pricing*)
- 6) Penetapan harga tipe lelang (*aucition type pricing*)

f. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir ini, perusahaan tersebut harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi sebagai berikut:

- 1) Dampak dari kegiatan pemasaran lain
- 2) Kebijakan penetapan harga perusahaan
- 3) Penetapan harga yang berbagi laba dan resiko
- 4) Dampak harga terhadap pihak lain

Canon, Perreault dan McCarthy (2008:348) berpendapat “tempat (*place*) membuat barang dan jasa tersedia dalam kuantitas pada lokasi yang tepat, yang sesuai dengan keinginan pelanggan”. Disaat target pasar yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda, sejumlah variasi tempat mungkin dibutuhkan.

Lumintang (dalam Kotler, 2013) “saluran tempat adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau

membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen”.

Pemilihan tempat/lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Adapun langkah-langkah dalam pemilihan lokasi atau tempat adalah sebagai berikut:

- a. Memilih wilayah atau daerah secara umum
- b. Memilih masyarakat tertentu diwilayah yang dipilih pada tingkat pemilihan pertama. Pilihan pertama ada lima faktor yaitu tersedianya tenaga kerja yang cukup dalam jumlah dan skill yang diperlukan, tingkat upah yang lebih murah, adanya perusahaan yang bersifat suplementer atau komplementer, adanya kerjasama yang baik antara sesama usaha yang ada, dan peraturan daerah yang menunjang.
- c. Memilih lokasi tertentu.
- d. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi antara lain yaitu:
 - 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain strategis.

- 2) Pemberi jasa (Perusahaan) mendatangi perusahaan: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dengan konsumen tidak bertemu langsung berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti handphone, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan tempat sangat dipertimbangkan, karena merupakan tempat bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - 1) Banyaknya orang yang berlalu lalang bisa memberi peluang terjadinya impulse buying.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulance.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan, misalnya warung yang berdekatan dengan rumah kos.
- g. Persaingan yaitu lokasi pesaing. misalnya dalam menentukan lokasi wartel, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama, banyak pula wartel lainnya atau tidak.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk (Tjiptono, 2000:41).

1.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Payne (dalam Ratnasari dan Aksa, 2011:61) menyatakan bahwa, tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
2. *Profit Maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
3. *Salesmaximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun marketshare dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. *Prestige*, Penentuan harga bertujuan memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.

5. *ROI (Return On Investment)*, Penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian return on investment atau tingkat pengambilan investasi.

h.1.2)3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Ratna dan Aksa (2011:61) menyatakan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga produk/jasa diantaranya adaah sebagai berikut:

- a. Elastisitas permintaan
- b. Struktur biaya
- c. Persaingan
- d. Positioning dari produk/jasa yang ditawarkan
- e. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
- f. Daur hidup produk/jasa
- g. Sumber daya yang digunakan
- h. Kondisi ekonomi

Adapun indikator yang digunakan untuk penetapan harga ini merujuk pada penelitian Edi Sunarto (2017) yaitu :

1. Kemampuan beli
2. Kualitas produk
3. Potongan harga

4. Daya saing

4.1.2 Kualitas Produk

4.1.2.1 Pengertian Produk

Kotler dan Amstrong (dalam Andrew, 2013) menyatakan produk adalah “semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Kotler (2002:4) merujuk pada penelitian Rohma Ana (2015:15), berpendapat “produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkannya digunakan untuk konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan”.

Lima tingkatan produk menurut Kotler (2002:408) merujuk pada penelitian Rohma Ana (2015:14) yaitu :

- a. *Core benefit*, yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic product*, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. *Expected product*, yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. *Augmented product*, yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

- e. *Potential product*, yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

1.1.3.2 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Kotler dan Keller (2008:143) merujuk pada penelitian Rohma Ana (2015:14), berpendapat kualitas produk adalah totalitas figur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Cannon, Perreault dan McCharty (2008:286), arti dari kualitas produk adalah “kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan”.

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

- 1) Reabilitas *Conformance*
- 2) Kinerja
- 3) Durabilitas

- 4) Fitur
- 5) Servis
- 6) Penampilan reputasi

1.1.3.3 Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan oleh pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:6) merujuk pada penelitian Rohma Ana (2015:15), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- a. Berdasarkan daya tahan dan wujud, yaitu:
 - 1) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*), adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang cepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi, hanya menggunakan margin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.
 - 2) Barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali, seperti lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

3) Jasa (*service*), adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya mencakup pemotongan rambut dan perbaikan barang.

b. Berdasarkan barang konsumen, yaitu:

- 1) Barang sehari-hari/barang mudah (*convenience goods*), adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contohnya, meliputi produk-produk tembakau, sabun dan koran. Barang mudah dapat dibagi menjadi kebutuhan pokok (*staples*), adalah barang-barang yang dibeli konsumen secara teratur, seperti pasta gigi, dan barang darurat (*emergency goods*), dibeli pada saat suatu kebutuhan mendesak, seperti payung pada musim hujan.
- 2) Barang toko (*shopping goods*), adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya, seperti perabotan, mobil bekas, dll. Barang toko dapat dibagi menjadi barang toko homogen, memiliki kemiripan mutu, tetapi cukup berbeda dari segi harga sehingga dapat menjadi alasan perbandingan dalam berbelanja dan barang toko heterogen, berbeda dari segi ciri-ciri produk dan layanan yang mungkin dianggap lebih penting daripada harganya.

- 3) Barang khusus (*speciality goods*), mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merk yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen-komponen stereo, dll. Penyalur tidak memerlukan tempat yang mudah dijangkau, namun mereka harus memberitahukan kepada calon pembeli mengenai lokasi mereka.
 - 4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya, seperti detector asap. Barang-barang yang tidak dicari ini memerlukan iklan dan dukungan penjualan pribadi.
- c. Berdasarkan barang industri, yaitu:
- 1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang-barang ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.
 - 2) Barang modal (*capital items*), adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok, yaitu instalasi (terdiri atas bangunan) dan peralatan (generator, bor, komputer).
 - 3) Perlengkapan dan layanan bisnis, adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan adalah suatu yang ekuivalen dengan barang mudah, barang ini biasanya dibeli dengan upaya yang sangat sedikit dengan

melakukan pembelian ulang langsung. layanan bisnis meliputi layanan pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan mesin fotocopy) dan layanan konsultasi bisnis (hukum, konsultasi manajemen, iklan).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan meliputi benda fisik, jasa, tempat, ide atau gagasan kualitas pelayanan produk kepada konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan, hal ini diarahkan agar produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang ujungnya konsumen akan merasa loyal atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas dan mempertahankan mutu dari produk yang dihasilkan tersebut.

“Kualitas adalah faktor yang ada dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produksi. Mutu ditentukan oleh kegunaan atau fungsinya termasuk di dalamnya daya tahan kenyamanan, warna, bentuk kemasan dan sebagainya (Handoko,2002:83)”.

“Faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk, hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Jika pemasar menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas, maka akan mudah mendapatkan loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang (Sutisna,2003:41)”.

1.1.4 Kualitas Pelayanan

1.1.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Wyckof (dalam Algifari, 2016:2) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. *American society For Quality Control* (Ratnasari dan Aksa, 2011:103-104) menyatakan bahwa “kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Tjiptono (dalam Aditya, 2011 : 23), kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009 : 111) diantaranya adalah: Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (*teknologi*), serta penampilan pegawainya. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan

dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Ratna dan Aksa (2011:103-104), indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) *Tangible* (Bukti fisik)
- 2) *Realibility* (Keandalan)
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan)
- 4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)
- 5) *Emphaty* (Empati/Kepedulian)

1.1.5. Kepuasan konsumen

5)1.22. Pengertian Kepuasan

Sunarto (2006:17) menyatakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.” Muhammad Adam (2015:18) menyatakan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembeli dengan kinerja atau hasil yang di rasakan setelah pembelian.”

Zeithaml & Bitner (2008:110) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Sementara menurut Dutka (dalam Melinda, 2008:11) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu

- 1). *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
- 2). *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
- 3). *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari

produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Kotler (2002:42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Oliver (dalam Barner, 2001:64), kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan dapat terpenuhi.

1.1.5.2 Pengertian Konsumen

Persaingan bisnis yang semakin tajam, baik dipasar nasional maupun internasional, membuat perusahaan harus mampu mengeksploitasi salah satu asset terpentingnya yaitu konsumen. Konsumen didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berusaha memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa yang dipengaruhi untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperbandingkan.

<http://id.m.wikipedia.org/wiki/konsumen>)

Dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi, karena konsumen akan melakukan proses evaluasi menyangkut kinerja produk atau jasa relatif baik atau buruk, atau apakah produk atau jasa yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan harapan konsumen. Hasil dari proses pasca konsumsi tersebut berupa kepuasan atau tidak kepuasan terhadap pengkonsumsian suatu produk maupun jasa. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingannya, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. (<http://id.m.wikipedia.org/wiki/konsumen>)

1.1.5.3 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. (<http://www.scribd.com/doc/2004> : 14). Menurut Tjiptono dan Anantasia (2006:102), terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan. Jones dan Sasser, melalui makalahnya di Harvard Business Review yang berjudul *Why Satisfied Customer Defect* menyarankan bahwa inti dari strategi yang sukses dalam mengelola kepuasan pelanggan adalah kemampuandalam mendengar pelanggan. ([http:// www. astosubroto. com](http://www.astosubroto.com). 2000 :6).

Lupiyoadi (2001:158),ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu :

- a. Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya.
- c. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk dengan merek tertentu.
- d. Harga Produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya dan Kemudahan. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Kotler dan Kotler (2009:138) bahwaKepuasan Konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, Assauri (2012:11) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akankeberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.

Adapun indikator menurut Tjiptono, dalam Almanac (2018:29) 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.



1.1.6 Hubungan Antar Variabel

1.1.6.1 Hubungan Antara Harga dan Kepuasan Konsumen

Pengaruh harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan arah positif, artinya harga menentukan kepuasan konsumen. Dalam hal ini harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin terjangkau dan sesuai harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat. Harga merupakan salah satu elemen yang vital dalam usaha memuaskan konsumen (Setiawan,2012).

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan I (2012) yang menyatakan bahwa *price* atau harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen.

1.1.6.2 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Pengaruh kualitas Produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan arah positif, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dalam hal ini kualitas produk yang dimiliki CV. Anda Konveksi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin ditingkatkannya kualitas produk maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Untuk itu, perlu dilakukannya penetapan standart dalam kualitas produk dan dilakukan evaluasi secara berkala apakah kualitas produk yang diberikan telah sesuai dengan standart dan harapan konsumen.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2012) yang menyatakan bahwa *product quality* atau kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

1.1.6.3 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan arah positif, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dalam hal ini kualitas pelayanan yang dimiliki CV. Andaku Konveksi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin ditingkatkannya kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan pelatihan serta evaluasi kepada setiap karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen yang datang. Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2012) yang menyatakan bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5).2. Kajian Penelitian Terdahulu

Sabagai dasar pijakan dalam rangka menyusun penelitian ini, sangat penting untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Penelitian

terdahulu yang kaitanya dengan perilaku konsumen dalam melakukan sebuah penelitian. Dan sebagai pembanding penelitian di atas, penelitian ini dilampirkan.

Penelitian Adi (2012) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ardhana (2010) penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel caesar Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel caesar Semarang.

Penelitian Haryanto (2013) mengenai Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran cepat saji McDonald's. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Wowor (2013) penelitian ini mengenai bauran pemasaran jasa, pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil toyota avanza veloz PT. Hasjrat Abadi Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Rondonuwu (2013) mengenai Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil penelitian yang dilakukan

menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Tuan (2012) penelitian mengenai *effects of service quality and price fairness on student satisfaction*. penelitian menunjukkan bahwa berbagai dimensi dalam kualitas pelayanan yang dirasakan dan dianggap kewajaran harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan mahasiswa. Wulandari (2013) penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen kopi kita Semarang. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Sik Sumaedi, I Gede Mahatma Yuda Bakti dan Nur (2011) dengan judul *“The Effect of Students Perceived Service Quality and Perceived Price on Student Satisfaction”* *This research also found that student perceived price has a positive significant effect on student satisfaction*. Dengan demikian, universitas harus memperhatikan kewajaran biaya universitas untuk mendapatkan kepuasan siswa. Perbandingan harga ke universitas lain dapat dilakukan untuk mendapatkan daya saing harga. Universitas harus dapat menjaga biaya yang harus dibayar oleh mahasiswanya tidak jauh terlalu berbeda dengan biaya yang harus dibayar oleh mahasiswa dari universitas lain. Selain itu, dalam konteks konteks universitas negara, langkah-langkah yang dapat diambil oleh universitas, antara lain, adalah dengan meningkatkan transparansi anggaran dan akses yang lebih mudah terhadap keringanan biaya kuliah atau beasiswa.

Penelitian Ashar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser dan Seyed Mohammad sadeq Khaksar (2011) dengan judul *“Study the Effects of Customer Service and Product on Customer Satisfaction and Loyalty”* One may pursue the common point of these studies in *undiscovered customer needs*. Dalam pengaturan di mana perusahaan tidak bergantung pada orang lain untuk melayani pelanggan, pelanggan sadar kepada siapa persepsinya dipersembahkan, dan hubungan langsung antara kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan secara alami diharapkan

Penelitian Albert Caruana (2000) dengan judul *“The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction”* Service loyalty, with its final effect on repurchasing, appears to have received relatively little attention.

Penelitian ini dimulai dengan terlebih dahulu menggambarkan konsep kesetiaan layanan dan hasil untuk membedakan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Sebuah model mediasi yang menghubungkan kualitas layanan dengan kesetiaan layanan melalui kepuasan customer diusulkan. Langkah-langkah yang tepat adalah identifikasi dan survei pos dilakukan di antara 1.000 nasabah perbankan ritel. Tingkat respons 20,5 persen diperoleh. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memainkan peran mediasi dalam pengaruh kualitas layanan pada kesetiaan layanan. Pengaruh sejumlah indikator demografi pada kesetiaan layanan juga dilaporkan. Implikasi dibahas, keterbatasan dari catatan dan area yang mungkin untuk penelitian lebih lanjut diindikasikan

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dita Amanah (2010)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada MAJESTYK BAKERY & CAKE SHOP CAB. Medan.	Independen X1= harga X2 = kualitas produk Dependen Y = kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Menghasilkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop.
2.	Priscilia D. Rondonuwu (2013)	Kualitas produk, harga dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan march pada PT. Wahana di Manado	Independen X1 = kualitas produk X2= harga X3= kualitas layanan Dependen Y= kepuasan konsumen	Analisi Regesi Linier Berganda	Menghasilkan variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama(simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada pengguna mobil Nissan march
3.	J.F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, S.SR. Loindong (2014)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di	Independen X1= kualitas produk X2= harga X3= lokasi Dependen Y = kepuasan	Analisis Regresi Linier Berganda	Menghasilkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado.

		kota Manado.	konsumen		
4.	Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa (2012)	Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky fried chicken di Semarang.	Independen X1= kualitas produk X2= kualitas pelayanan Dependen Y = kepuasan konsumen	Analisis regresi linier berganda	Menghasilkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Cynthia Violita Wijaya (2017)	Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen depot (masakan khas bu rudy) di Madiun	Independen X1= harga X2= kualitas pelayanan X3= kualitas produk Dependen Y = kepuasan konsumen	Analisis Regresi linier berganda	Menghasilkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari ke tiga variabel tersebut, variabel harga yang paling dominan.
6.	Sik Sumaedi, I Gede Mahatma Yuda Bakti dan Nur Metasari (2011)	<i>The effect of students perceived service quality and perceived price on student satisfaction</i>	<i>Independent XI = service quality X2 = price</i> <i>Dependent Y = student satisfaction</i>	<i>Multiple Regession Analysis</i>	<i>The result also shows that the contribution of perceived quality and perceived price toward student satisfaction 0,410. This means that there are still 59% of other factors that may affect student satisfaction.</i>
7.	Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gasti,	<i>Study the effects of custumer service and</i>	<i>Independent XI = customer service X2 = product</i>	<i>Multiple Regression s</i>	<i>The quality of customer service and the quality of product in Tata</i>

	Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser dan Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2011)	<i>product quality on customer satisfaction and loyalty</i>	<i>quality</i> <i>Dependent</i> <i>Y1 = Customer satisfaction</i> <i>Y2 = Loyalty</i>		<i>Motor's company promotes customer satisfaction and also there is a positive relationship between customer satisfaction and costumer loyalty in the contex of the indian automotive industry.</i>
8.	Albert Caruana (2000)	<i>The effects of service quality and the mediating role of customer service</i>	<i>Independent</i> <i>(X1) = service quality</i> <i>(X2 = mediating role</i> <i>Dependent</i> <i>(Y) = customer satisfaction</i>	<i>Multiple Linier Regression Analisis</i>	<i>The contention that customer satisfaction performs a mediating role in the link between service quality and service loyalty.</i>

Sumber data: Hasil Penelitian Terdahulu

1.3. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2012:89) bahwa “kerangkan pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang di susun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.”Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut,

selanjutnya di analisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang di teliti.

Sedangkan paradigma menurut Sugiyono (2012:630 “paradigma dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukan hubungan antara variabel yang akan di teliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu di jawab melalui penelitian, teori yang di gunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan di gunakan”.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disajikan suatu kerangka pemikiran dan paradigma penelitian.



Teori yang Relevan:

1.Manajemen Pemasarana.

(Jon Philip Kotler 2007:6),
(Amstrong dan Kotler 2012:29),
(Kotler dan Keller 2012:27), Cannon
Perreault dan McCharty 2008:40-41)

2.Kualitas Produk

(Kotler dan Amstrong 2008:266),
(Philip Kotler 2002:408), (Philip
Kotler dan Lane Keller 2008:143),
(Cannon Perreault dan McCharty
2008:286), (Tjiptono
www.untukku.com 2006:25)

3.Harga

(Philip Kotler dan Kevin Lane Keller
2007:80-84), (Philip Kotler dan
Kevin Lane Keller 2007:8), (Canon,
Perreault dan McCharty 2008:348)
(Ratnasari dan Aksa 2011:61).

4.Kualitas Pelayanan

(Wyckof dan Algifari 2016:2),
(Ratnasari dan Aksa 2011:103),

Penelitian Empiris

1.Pengaruh Harga dan Kuaaltas produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang Medan. (Dita Amanah 2010).

2.Kualitas Produk, Harga dan Kualitas layanan pengeruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan pada PT.WAHANA WIRAWAN di Manado. (Priscilia D.Rondonuwu 2013)

3.Pengaruh Kualita Produk, Harga dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado. (J.F.T. Bailia, A.S.Soegoto,S.SR .Loindong 2014)

4.Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken di Semarang. (Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa 2012)

5.Pengaruh harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot masakan khas Bu Rudy

HIPOTESIS

UJI INSTRUMEN

UJI ASUMSI KLASIK

UJI STATISTIK

HASIL PENELITIAN

Sumber data: berdasarkan teori dan peneliitan terdahulu

Berdasarkan kerangka teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut :

Kualitas Produk

(X1)

Harga
(X2)

Kepuasan Konsumen
(Y)

Kualitas Pelayanan
(X3)

Gambar 2.4 Paradigma Penelitian

Sumber Data: berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Keterangan:

Secara Simultan

Secara Parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV. Andaku Konveksi, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian di

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

2. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah “pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Oleh karena itu diperlukan pengujian hipotesis yang merupakan suatu prosedur yang didasarkan pada bukti sampel dan teori probabilitas yang digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis adalah pernyataan yang beralasan atau tidak beralasan (Atmaja, 2009:111)”.

Kuncoro (2013:59), hipotesis adalah “suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi”. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Peneliti bukannya bertahan pada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.

Kuncoro (2009:59), “hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.” Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andaku Konveksi di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andaku Konveksi di Lumajang.

2. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andaku Konveksi di Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andaku Konveksi di Lumajang

3. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andaku Konveksi di Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andaku Konveksi di Lumajang

4. Hipotesis Keempat

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andaku Konveksi di Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasa konsumen pada CV. Andaku Konveksi di Lumajang.