

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1.1. Tinjauan Pustaka

1.1.1. Landasan Teori

1.1.1.1. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal mula kata pemasaran adalah pasar market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya (Alma, 2011:1).

Mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with other.* Pemasaran yaitu suatu proses yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009:9).

“Pengertian tentang pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler & Keller, 2008:5). Menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, karena menjual hanya ujung dari gunung es pemasaran. Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan, namun tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan mengenal pelanggan dengan baik 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 di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pendapat-pendapat tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian

yang sama yaitu pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan usaha yang dirancang untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan suatu kegiatan yang memberikan kepuasan kepada konsumen.

Untuk bisa memahami fungsi pemasaran, perlu untuk memahami serangkaian konsep inti dari pemasaran, yaitu:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

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 pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya kepada benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

c. Penawaran dan Merk

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 merk 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,

pedangang 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, penawaran, tempat dan promosi. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum, dan lingkungan sosial budaya (Kotler & Keller, 2008:12).

h.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012:29), “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”.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. 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 & Keller, 2009:6).

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, pengarahannya, pengendalian, penetapan harga, pemetaan tempat, serta kegiatan promosi.

a. 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. Adapun arah yang di pilih 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 di andalkan 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 sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktifitas aliran 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 panjang. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah (Kotler & Keller, 2008:29)

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan 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. Pentingnya pelanggan target dalam proses ini dapat dilihat pada gambar 1 tentang strategi pemasaran, dimana pelanggan target “C” (*customer/pelanggan*) terletak dipusat diagram tersebut. Pelanggan dikelilingi oleh variabel terkendali yang kita sebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang biasa dijumpai terdiri atas produk, ditawarkan dengan harga tertentu untuk memberitahu calon pelanggan mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat pelanggan.

Gambar 2.1. Strategi Pemasaran

Sumber data : (Cannon et al., 2009:41)

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

- a. Pemasaran target bukanlah pemasaran masal
Perlu dicatat bahwa suatu strategi pemasaran menentukan pembeli 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 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. Keracunan mengenai pemasaran masal terjadi karena pasar target mereka biasanya besar dan tersebar luas.
- c. Pemasaran target dapat berarti pasar dan keuntungan yang besar
Pasar 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 sengaja menjadikannya sebagai sasaran (Cannon et al., 2009:40-41).

c.1.1.3. Jasa

a. Definisi jasa

“Mendefinisikan jasa adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, biasanya di konsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang di hasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya

kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang di hadapi konsumen” (Lupiyoadi & Hamdani, 2009:5).

“Mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi, dapat diketahui bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan antara satu pihak ke pihak lain” (Kotler, 2009:486).

b. Karakteristik jasa

Menurut Kotler (2009:400), terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

- a. Tidak berwujud (intangibility)
Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.
- b. Tidak dipisahkan (inseparability)
Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejarkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli konsumen kapan saja dibutuhkan.
- c. Keanekarupaan (variability)
Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.
- d. Tidak tahan lama (perishability)
Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, karena permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

d.1.1.4. Bauran Pemasaran

a. Pengertian bauran pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar

dapat membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. “Bauran pemasaran merupakan tool bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, targeting, dan positioning agar sukses” (Ratnasari & Aksa, 2011:37).

Sedangkan menurut Kotler, “Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran” (Sunyoto, 2015:202).

Dalam beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang berupa segmentasi, targeting, dan positioning untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran.

b. Konsep Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.

Pengertian 7P, antara lain (Kotler & Armstrong, 2012:62):

- 1) Produk
Produk (product) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk di pasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang dipengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- 2) Harga
Harga (price) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang

menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

- 3) **Distribusi**
Distribusi (place) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
- 4) **Promosi**
Promosi (promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
- 5) **Sarana fisik**
Sarana fisik (physical evidence) merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.
- 6) **Orang**
Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
- 7) **Proses**
Proses (process) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

7)1.1.5. Harga

a. Definisi harga

“Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan” (Tjiptono, 2011:151).

“Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa” (Kotler & Armstrong, 2012:345).

“Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya” (Kotler & Keller, 2008:67). Harga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Cannon et al (2009:176), indikator harga terdiri dari:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat
2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
3. Harga mampu bersaing
4. Adanya potongan harga

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa harga itu merupakan salah satu elemen bauran dalam pemasaran yang menjelaskan produk barang atau jasa yang dijual perusahaan, karena harga dapat mengkomunikasikan nilai yang dimaksudkan perusahaan, baik berupa produk, merek, atau jasa yang dijual perusahaan dan konsumen pada saat melakukan pembelian juga memperhatikan harga, sebagian konsumen mengidentifikasi harga dengan nilai yang dibeli.

b. Faktor-faktor penetapan harga

“Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali” (Abdullah & Tantri, 2013:171).

Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Lima langkah prosedur untuk menetapkan harga:

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat di tentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

Pada saat yang sama, perusahaan tersebut harus dapat membuat sasaran tambahan. Semakin jelas sasaran perubahan, semakin mudah baginya untuk menentukan harga. Setiap harga yang mungkin akan memiliki pengaruh yang berbeda atas sasaran-sasaran tertentu seperti: laba, pendapatan penjualan, dan pangsa harga.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang di tentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat perbedaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan di beli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin di tetapkan selama periode itu. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat (dan sebaliknya).

Dalam kasus barang prestise, kurva permintaan kadang-kadang mempunyai sudut yang positif. Perusahaan parfum mendapatkan bahwa dengan menaikkan harga ia malah dapat menjual lebih banyak parfum. Konsumen menganggap bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan parfum yang lebih baik atau lebih mahal. Bagaimanapun juga, jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan akan menurun.

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah.

Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang di hadapinya.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat di tetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat di lakukan dengan beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan beberapa pembelanjaan pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka mengenai harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakan sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan adalah lebih jelek, perusahaan tidak akan menetapkan harga lebih dari pesaingnya. Biar bagaimanapun perusahaan harus memperhatikan kemungkinan perubahan harga-harga pesaing sebagai respon terhadap harga perusahaan. Pada dasarnya, perusahaan akan menggunakan harganya untuk menetapkan penawarannya berhadap-hadapan dengan pesaingnya.

5. Memilih metode penetapan harga

Dengan 3 C tersebut skedul permintaan konsumen (customer demand schedule), fungsi biaya (cost function), harga pesaing (competitor's price) perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan permintaan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan (Abdullah & Tantri, 2013:171).

c. Strategi dalam Penetapan Harga

Proses perhitungan harga di dalam bauran pemasaran, tentunya langkah pertama yang harus dipertimbangkan oleh manajemen adalah menentukan tujuan penetapan harga, baru kemudian menetapkan harga dasar produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha selanjutnya adalah bagaimana mengembangkan strategi dan kebijaksanaan yang tepat tentang aspek struktur harga.

Strategi penetapan harga mencakup:

a. Menggunakan strategi harga

Strategi adalah rencana tindakan yang luas dengan mana sebuah perusahaan bermanfaat untuk mencapai tujuan. Adapun strategi harga yang digunakan adalah harga sama dengan pesaing, dan menetapkan harga rendah dibandingkan dengan pesaing.

b. Diskon

Diskon adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membayar faktur mereka tepat waktu, adapun macam-macam diskon yaitu :

- 1) Diskon tunai, dapat diberikan ke pelanggan yang membayar utang tepat waktu, dan diskon ini memberikan hadiah ke orang yang membantu perusahaan mempertahankan arus kas yang positif, dan mengurangi biaya penagihan kredit.
- 2) Diskon kuantitas, ditawarkan ke pesanan besar sering masuk akal secara ekonomi, jika biaya per unit untuk menjual atau menyampaikan produk menurun ketika kuantitasnya naik.
- 3) Diskon musiman, diberikan ke pembeli yang membeli selama musim penjualan rendah memberikan hadiah ke pelanggan yang pada dasarnya membantu perusahaan menyeimbangkan arus kas dan memenuhi tuntutan produksi.
- 4) Tunjangan (potongan harga) tukar tambah untuk mengembalikan produk lama demi penggunaan ulang atau penjualan ulang agar dapat memberikan laba yang mungkin menguntungkan perusahaan dan pelanggan.

c. Penetapan harga promosi

Penetapan harga sementara bagi produk di bawah harga katalognya, dan kadang-kadang di bawah biayanya, untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Jadi pada waktu mengadakan perhitungan, harga di dalam bauran pemasaran perusahaan harus bisa menggunakan strategi harga yang tepat, dimana perusahaan harus bisa menentukan kapan menggunakan harga sama dengan pesaing, kapan menggunakan harga yang lebih rendah dengan pesaing, dan kapan pula memberikan potongan atau diskon ke pelanggan, dan semuanya itu harus tepat agar apa yang diharapkan perusahaan dapat tercapai dengan baik (Doyle, 2013:340-341).

c.1.1.6. Kualitas Produk

a. Definisi produk

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, di digunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan” (Abdullah & Tantri, 2013:153).

Produk lebih dari sekedar barang berwujud (dapat di deteksi oleh panca indera). Produk sendiri secara luas meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.

Menurut Kotler, “Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen” (Alma, 2011:139). Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Dari definisi di atas mereka menekankan bahwa produk adalah merupakan alat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Klasifikasi produk

Produk dapat diklasifikasikan:

- a. Berdasarkan daya tahan dan perwujudan produk, yang terdiri dari :
 - 1) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*), adalah barang-barang berwujud yang biasanya di konsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini di konsumsi 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 prefensi.
 - 2) Barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali, seperti lemari es, peralatan 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, 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 atau 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 di beli 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 di bandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya, seperti perabotan, mobil bekas, dan lain-lain. Barang toko dapat dibagi menjadi barang toko homogen, memiliki kemiripan mutu, tetapi cukup berbeda dari harga sehingga dapat menjadi alasan perbandingan dalam berbelanja dan barang heterogen, berbeda dari segi ciri-ciri produk dan layanan yang mungkin di anggap lebih penting dari pada 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 dan lain-lain. Penyalur tidak memerlukan tempat yang mudah di jangkau, namun mereka harus memberitahukan kepada calon pembeli mengenai lokasi mereka.
 - 4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang-barang yang tidak di ketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya, seperti detector asap. Barang-barang yang tidak dicari ini memerlukan iklan dan dukungan penjualan probadi.
- c. Berdasarkan barang industri
- 1) Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*), adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang-barang ini di bagi menjadi dua kelompok, yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang di produksi.
 - 2) Barang modal (*capital items*), adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengolahan 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 dan pengolahan produk jadi. Perlengkapan adalah sesuatu 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 foto copy dan layanan konsultasi bisnis hukum, konsultasi manajemen, iklan) (Adisaputro, 2014:171).

c. Diferensiasi produk

Sebelum produk diberi brand dan diposisikan di pasar, produk harus diberi atribut pembeda (diferensiasi). Suatu produk dapat didiferensiasi menurut berbagai dimensi, antara lain:

- a. Diferensiasi produk yang dimanifestasikan melalui:
 - 1) Bentuk produk : ukuran, bentuk, struktur fisik dan produk.
 - 2) Features : selain mempunyai fungsi utama juga dapat diberi tambahan opsional.
 - 3) Menurut kualitas kinerja : tingkatan produk selain memberikan karakteristik operasional utama dari produk maka produknya sendiri dapat berkualitas sempurna.
 - 4) Kualitas : kesesuaian terhadap standart, unit produk yang dihasilkan adalah identik dan memenuhi spesifikasi teknis yang dijanjikan.
 - 5) Aspek daya tahan : disini produk dinilai dari segi usia operasi yang diharapkan selama digunakan dalam kondisi yang wajar.
 - 6) Keandalan : dimaksudkan untuk mengukur probabilitas dimana produk tidak akan rusak atau gagal beroperasi dalam jangka waktu khusus yang dijanjikan.
 - 7) Mudah tidaknya diperbaiki : produk tahan lama tidak akan mampu beroperasi penuh tanpa harus dilakukan pemeliharaan ataupun perbaikan secara periodik. Diferensiasi ini menjanjikan mudah tidaknya produk tersebut diperbaiki.
 - 8) Gaya (style) mempersentasikan bagaimana produk itu terlihat dan dirasakan oleh pembeli.
- b. Diferensiasi Jasa
Jasa juga dideferensiasikan menurut aspek berikut :
 - 1) Kemudahan dalam pemesanan. Semakin mudah jasa dapat dipesan oleh konsumennya semakin tinggi daya tarik pasar jasa yang bersangkutan.
 - 2) Ketepatan dalam penyerahan. Keterlambatan penyerahan dapat mengganggu proses produksi atau operasi yang menimbulkan kerugian dan pencemaran nama baik penggunaannya.
 - 3) Instansi : seperti pemasangan hot spot untuk internet dan website untuk keperluan bisnis online. Pemasangan jasa instalasi yang tidak sempurna mengakibatkan gangguan mutu suara, gambar, dan hubungan teknologi informasi.
 - 4) Pelatihan bagi pemakainya : karena kondisi pengguna komputer, pemakai alat berat seperti bulldoser, eksavator, lift dan escalator baik pengoperasian dan perawatannya membutuhkan keahlian khusus agar perawatan berfungsi dengan baik. Produsen yang baik akan membantu calon pemakai untuk memilih peralatan yang tepat, pelatihan dalam penggunaan (Adisaputro, 2014:172).

d. Kualitas produk

“Produk merupakan elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran, sehingga salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen yaitu kualitas, karena kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen”(Kotler & Armstrong, 2008:272).

“Teori Kualitas Produk menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul dan yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan” (Kotler & Keller, 2009:3).

“Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar, kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan” (Kotler & Armstrong, 2008:272).

Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara pandang konsumen terhadap produk tersebut. Dari pandangan pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada anggapan konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu (Cannon et al., 2009:286).

Menurut (Kotler & Keller, 2009:148) indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Kualitas kinerja (performance quality)
2. Ketahanan (durability)
3. Kemudahan perbaikan (repiarability)
4. Desain (design)

4.d.1.7. Kualitas pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Tjiptono, 2008:20). Sedangkan menurut Kotler (2002:83), “Definisi pelayanan adalah suatu kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun” (Sonhadi, 2015:17).

“Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen” (Tjiptono, 2010:259).

b. Dimensi Kualitas pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan mengemukakan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

a. Keandalan (Reliability)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dengan akurasi yang tinggi.

b. Daya tanggap (responsiveness)

Suatu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

c. Jaminan (assurance)

Pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence) dan sopan santun (courtesy).

d. Bukti fisik (tangible)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta pengambilan pegawainya.

e. Empati (empathy)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan perhatian tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Tjiptono, 2011:261).

e.d.1.8. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi kepuasan pelanggan

“Kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau outcome) yang dihubungkan dengan harapannya” (Adisaputro, 2010:67).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dan merupakan suatu penilaian komparatif yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya, yang dijabarkan sebagai berikut :

- a. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan menjadi tidak puas.
- b. Jika kinerja sama dengan harapan, maka pelanggan akan puas.
- c. Jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan sangat puas atau sangat senang (Kotler & Keller, 2009:50).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan pada mulanya tergantung persepsi dan harapan yang terdapat pada pelanggan. Menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain (Ratnasari & Aksa, 2011:117-118) :

- a. Kualitas produk
- b. Kualitas pelayanan atau jasa
- c. Emosi
- d. Harga
- e. Biaya

c. Atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan

Atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan yang merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

Atribut-atribut pembentuk pembentuk kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Kemudahan dalam memperoleh produk, yaitu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia pada outlet yang dekat dengan pembeli potensial.
- b. Kesiediaan untuk merekomendasikan, pada konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk dalam waktu yang relatif lama, maka kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk mencobanya (Tjiptono, 2008:45).

b.d.1.9. Hubungan antar Variabel

a. Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

“Harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya” (Kotler & Keller, 2008:67). Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara harga dengan kepuasan pelanggan.

b. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

“Kualitas produk adalah totalitas figur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” (Kotler & Keller, 2008:183).

“Arti dari kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan” (Cannon et al., 2009:286). Meskipun produk yang dihasilkan perusahaan telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, tetapi tanpa ditunjang oleh kualitas produk yang baik dan benar maka akan menghasilkan ketidakberhasilan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan masalah produk dengan sebaik mungkin, karena kualitas produk yang baik dan benar dapat memelihara hubungan yang baik antar perusahaan dengan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

c. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

“Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen” (Assegaff, 2009).

“Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen” (Tjiptono, 2009). Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik atau

memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

d. Hubungan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan revenue penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya” (Adisaputro, 2014:209).

“Arti dari kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan” (Cannon et al., 2009:286).

“Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen” (Tjiptono, 2010:259).

Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sangatlah berperan penting bagi kepuasan pelanggan, harga yang bersahabat dan kualitas produk yang bagus serta kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan hubungan yang baik antar perusahaan dengan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka disimpulkan terdapat hubungan antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

d.d.2. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penulisan penelitian didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian yang telah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

1. Aryani & Rosinta (2010), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa”. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan Structural Equation Modelling. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan.
2. Ofela & Agustin (2016), yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya. Dan dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.
3. Cahyani (2016), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen”. Teknik analisis yang digunakan adalah

analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil Uji kelayakan model diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

4. Diasari & Hening Widi Oetomo (2016), yang berjudul “Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, produk, dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan PT. POS Indonesia.
5. Worodiyanti & Dr. Maspiyah (2016), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skin Care Malang”. Analisa data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial di dapat kualitas produk t-hitung sebesar 2,67 terhadap kepuasan konsumen, harga t-hitung 2,425 terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan dengan t-hitung 4,061 terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan masing-masing variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh yang dominan 4,061 dibandingkan kualitas produk dan harga dan secara simultan F hitung sebesar 35,483 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada klinik Elladerma Skin care.

6. Saidani & Arifin (2012), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market”. Analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan SEM (structural equation model). Hasil analisis deskriptif menunjukkan: a) Dimensi kinerja adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kualitas produk, b) Dimensi responsif adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kualitas layanan, c) Atribut yang berkaitan dengan layanan merupakan dimensi yang paling dominan dalam variabel kepuasan pelanggan, d) Transaksional adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel niat membeli kembali. Hasil pengujian hipotesis adalah: 1) kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli kembali, 2) kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, 3) kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi niat membeli kembali, 4) pengaruh kepuasan pelanggan niat membeli kembali
7. Sanjaya et al. (2016), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar”. Analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan SEM (structural equation model). Hasil penelitian menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil maka reputasi merek mie instan Indomie harus diperhatikan berkaitan dengan manfaat yang

dirasakan oleh pelanggan, memaksimalkan pemasaran baik melalui iklan dan promosi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel	Hasil Penelitian
1	D w i Aryani dan Febrina Rosinta (2010)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa	Structural Equation Modelling	Variabel (X1): Kualitas Layanan, Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.
2	H a n a Ofela dan S a s i Agustin (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi	Analisis Regresi Berganda	Variabel (X1): Harga, (X2): Kualitas Produk, (X3): Kualitas Pelayanan, Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya. Dan dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.
3	F e b b y G i t a Cahyani dan Sonang Sitohang (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel (X1): Kualitas Produk, (X2): Kualitas Pelayanan, (X3): Harga, Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

No	Nama	Judul	Alat	Variabel	Hasil Penelitian
4	Setya Ayu Diasari dan Hening Widi Oetomo (2016)	Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Analisis Jalur	Variabel (X1): Harga, (X2): Produk, (X3): Kualitas Pelayanan, Variabel (Y1) Kepuasan Pelanggan, (Y 2) : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, produk, dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan PT. POS Indonesia.
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel	Hasil Penelitian
5	Novi Wahyu Worodiyanti dan Maspiyah (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skin Care Malang	Regresi Linier Berganda	Variabel (X1): Kualitas Produk, (X2): Harga, (X3): Kualitas Layanan, Variabel (Y): Kepuasan Konsumen	Analisa data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial di dapat kualitas produk t-hitung sebesar 2,67 terhadap kepuasan konsumen, harga t-hitung 2,425 terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan dengan t-hitung 4,061 terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan masing-masing variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh yang dominan 4,061 dibandingkan kualitas produk dan harga dan secara simultan F hitung sebesar 35,483 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada klinik Elladerma Skin care.
6	Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market	Structural Equation Modelling	Variabel (X1): Kualitas Produk, (X2): Kualitas Layanan, Variabel (Y): Kepuasan Konsumen	Hasil analisis deskriptif menunjukkan: a) Dimensi kinerja adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kualitas produk, b) Dimensi responsif adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kualitas layanan, c) Atribut yang berkaitan dengan layanan merupakan dimensi yang paling

No	Nama	Judul	Alat	Variabel	Hasil Penelitian
					dominan dalam variabel kepuasan pelanggan, d) Transaksional adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel niat membeli kembali. Hasil pengujian hipotesis adalah: 1) kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli kembali, 2) kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, 3) kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi niat membeli kembali, 4) pengaruh kepuasan pelanggan niat membeli kembali.
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel	Hasil Penelitian
7	Wayan Sanjaya, dkk (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar	Structural Equation Modelling	Variabel (X1): Kualitas Produk, (X2): Reputasi Merek, Variabel (Y1): Kepuasan Pelanggan, (Y2): Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil maka reputasi merek mie instan Indomie harus diperhatikan berkaitan dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, memaksimalkan pemasaran baik melalui iklan dan promosi.

Sumber : dari penelitian terdahulu

7.d.3. Kerangka Pemikiran

“Kerangka berfikir adalah sintesa dari berbagai teori dan hasil penelitian yang menunjukkan lingkup satu variabel atau lebih yang diteliti, perbandingan nilai satu variabel atau lebih pada sampel atau waktu berbeda, hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan pengaruh antar variabel pada sampel yang berbeda dan bentuk hubungan

struktural” (Sugiyono, 2013:58). Berdasarkan judul penelitian dan teori-teori yang digunakan, variabel yang ditampilkan adalah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Untuk memudahkan pemahaman tentang konsep yang digunakan, kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut.

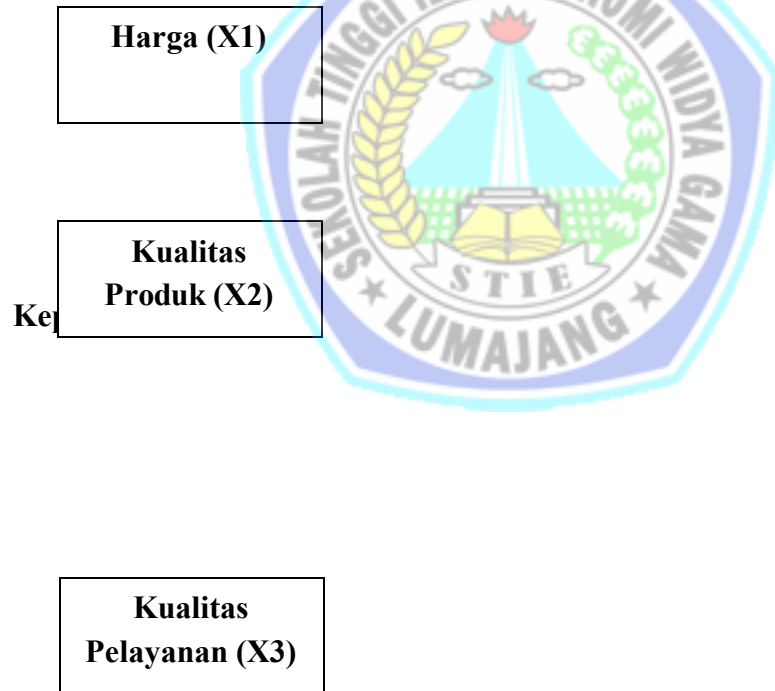
Teori yang Relevan	Penelitian Empiris
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran dan Konsep Pemasaran Buchari Alma (2011:1), Kotler (2009:9), Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:5), Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:12) 2. Manajemen Pemasaran (Kotler dan Keller, 2009:6), Kotler dan Keller (2012:27), (Jon Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008:29), (Canon, et all, 2008:40), Cannon, et all (2008:41). 3. Jasa Lupiyoadi dan Hamdani (2009:05), Kotler (2009:486), Kotler (2009:400). 4. Bauran Pemasaran Ratnasari dan Aksa (2011:37), Kotler (dalam Danang Sunyoto,2015:202), Kotler dan Armstrong (2012:62). 5. Harga Tjiptono (2011:151), Kotler dan Armstrong (2012:345), Kotler dan Keller (2008:67), Thamrin Abdullah et all (2013:171), Charles Doyle (2013:340-341). 6. Kualitas Produk Dr. Thamrin et all (2013:153), Buchari Alma (2011:139), Gunawan Adi Saputro (2014:171), Gunawan Adisaputro (2014:172), (Kotler dan Armstrong, 2008: 272), Kotler dan Keller (2009: 3), Kotler dan Armstrong (2008: 272), (Cannon, dkk, 2008:286). 7. Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono (2008:20), Kotler (2002:83 dalam Imam Sonhadi 2015:17), Tjiptono (2010:259), Tjiptono (2011:261). 8. Kepuasan Pelanggan Tjiptono (2011:261), Kotler dan Keller (2009:50), Ratnasari dan Aksa (2011:117-118), Tjiptono (2008:45), Suwardi (2011) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa” 2. Hana Ofela dan Sasi Agustin (2016) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi” 3. Febby Gita Cahyani dan Sonang Sitohang (2016) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen” 4. Setya Ayu Diasari dan Hening Widi Oetomo (2016) ”Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” 5. Novi Wahyu Worodiyanti dan Maspiyah (2016) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skin Care Malang” 6. Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market” 7. Wayan Sanjaya, dkk (2016) “Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar”.



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

Sumber : Berdasarkan Hasil Teori dan Penelitian Terdahulu



Gambar 2.3

Paradigma Penelitian

Sumber : Harga (Kotler & Keller, 2009:24)

Kualitas Produk (Kotler & Keller, 2009:3)

Kualitas Pelayanan (Tjiptono, 2010:259)

Kepuasan Pelanggan (Kotler & Keller, 2009:50)

Keterangan:

: Garis Simultan

: Garis Parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) IndiHome Telkom Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.2 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2012:93) “Menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun 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”.

Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa ahli landasan teori, perumusan masalah dan tujuan penelitian ini maka hipotesis penelitian ini adalah :

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Lumajang.

