

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dari jurnal nasional, referensi dari jurnal manajemen Volume 1 Tahun 2012, yang ditulis oleh Frifyanti Ghanimata, dan Mustafa Kamal dari jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, dengan judul “Hubungan Antara Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian“(Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah penelitian kuantitatif dan metode *ex post facto*. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil menggunakan pertimbangan tertentu yaitu masyarakat disekitar sekolah yang menjadi pelanggan atau yang memanfaatkan produk/jasa yang dihasilkan siswa SMKN 1 Mas-Ubud.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan maka peneliti menggunakan metode analisis regresi sederhana dan regresi ganda dengan persamaan garis regresi  $Y = 13,269 + 1,247 X$  dengan nilai F (reg) hitung sebesar 20,25. Kualitas produk berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan karena kontribusi variabel kualitas produk adalah sebesar 88,74% terhadap kepuasan pelanggan, harga memiliki kontribusi yang positif terhadap kepuasan pelanggan karena kontribusi variabel harga adalah sebesar 92,35% terhadap kepuasan pelanggan, pelayanan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan karena kontribusi variabel pelayanan adalah sebesar 97,42% terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga dan pelayanan secara bersama-sama berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan karena dengan sumbangan efektif (SE) sebesar 97,45% terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan pelayanan. Masing-masing variabel bebas memberikan sumbangan efektif yaitu  $X_1 = 4,98\%$ ,  $X_2 = 15,67\%$  dan  $X_3 = 76,80\%$ . Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada kontribusi kualitas

produk, harga dan pelayanan baik secara terpisah maupun secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam. Studi pada Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. Kekuatan dari penelitian ini yaitu bahwa variabel kualitas produk harga dan pelayanan, memberikan kontribusi yang positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya ketiga variabel bebas tersebut dapat dipakai memprediksi variabel kepuasan pelanggan, maka kepada pihak yang berkaitan dengan hal tersebut yakni manajemen dan guru-guru SMKN 1 Mas-Ubud. Kelemahan dari penelitian ini yaitu manajemen sekolah tidak menciptakan iklim belajar yang sehat, nyaman dan menyenangkan sehingga proses pembentukan karakter siswa, proses pembelajaran, hubungan sosial kemasyarakatan tidak berjalan dengan baik. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi sederhana berarti (bermakna), sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berbunyi harga berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan dan koefisien regresi ganda berarti (bermakna), sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berbunyi kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua dari jurnal nasional, referensi dari jurnal manajemen Vol. 3, No.1, Hal 1-22, Tahun 2012, yang ditulis oleh Basrah Saidani dan Samsul Arifin mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market”. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *eksplanatory* dimana jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel non-probabilitas atau tidak acak. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Convenience Sampling* (Cara Dipermudah) dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang dapat dijadikan sampel sesuai persyaratan dari populasi yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat belimaka peneliti menggunakan

metode teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *software LISREL 8.80 for Windows*. Penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* atau analisa faktor konfirmatori pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel. Variabel kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,26 dan 0,30. Kedua variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada kepuasan konsumen sebesar ( $R^2 = 0,26$ ). Variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Nilai koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,54, 0,20, dan 0,20. Keempat variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada minat beli ulang konsumen sebesar ( $R^2 = 0,62$ ). Variabel-variabel kualitas produk dan kualitas layanan juga terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap minat beli ulang konsumen. Nilai koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,34 dan 0,36. Kedua variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada minat beli ulang konsumen sebesar ( $R^2 = 0,40$ ). Kekuatan dari penelitian ini yaitu terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Kelemahan dari penelitian ini yaitu dalam nilai pengukun kuisioner seharusnya lebih banyak pilihan, karena dalam skala likert 1-5 masih saja terdapat hubungan yang tidak sengaja antara jawaban kuesioner. Hal ini dikarenakan metode SEM Lisrel sangat sensitif. Untuk penelitian yang akan datang dapat dilakukan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang secara teoritis dipengaruhi oleh minat beli ulang misalnya variabel loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil uji kecocokan keseluruhan model SEM. Hasil uji tersebut berturut-turut adalah nilai *Chi-Square* sebesar 546,84 dalam kategori kurang baik, nilai GFI sebesar 0,82 dalam kategori marginal fit, nilai RMSR sebesar 0,026 dalam kategori good fit, nilai RMSEA sebesar 0,035 dalam kategori marginal fit, dan nilai AGFI sebesar 0,80 dalam kategori marginal fit. Terdapat empat ukuran yang baik dan satu ukuran yang

kurang baik, namun secara keseluruhan model ini dapat dijadikan dasar analisa terhadap permasalahan penelitian ini.

Penelitian ketiga dari jurnal nasional, referensi dari jurnal manajemen Volume 1, Nomor 1, Hal 1-9, Tahun 2012, yang ditulis oleh Albertus Ferry Rostya Adi mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)”. Penelitian ini menggunakan metode teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

Untuk mengetahui seberapa besar analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan maka peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan persamaan garis regresi  $Y = 0,233 X_1 + 0,413 X_2 + 0,272X_3$ . Harga berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan karena kontribusi variabel harga adalah sebesar 0,233 terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki kontribusi yang positif terhadap kepuasan pelanggan karena kontribusi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,413 terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan karena kontribusi variabel kualitas layanan adalah sebesar 0,272 terhadap kepuasan pelanggan. Harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Kekuatan dari penelitian ini yaitu variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif yang paling besar dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,413 dan nilai t hitung =2,874 dengan tingkat signifikansi 0,005. Kelemahan dari penelitian ini yaitu penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian 3 variabel yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas layanan, sehingga hanya mampu menjelaskan 52,1% variasi kepuasan pelanggan. Penambahan variabel baru atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis yang menyatakan harga, kualitas produk dan

kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Penelitian keempat dari jurnal internasional, referensi dari jurnal manajemen Vol. 23, No. 4, Hal 142-160, Tahun 2010, yang ditulis Merima Cinjarevic, Kasim Tatic, dan Armin Avdic mahasiswa School of Economics and Business in Sarajevo, Bosnia dengan judul “An Integrated Model Of Price, Service Quality, Satisfaction And Loyalty: An Empirical Research In The Banking Sector Of Bosnia And Herzegovina”. Penelitian ini menggunakan metode *random sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik kuesioner. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 300 nasabah.

Untuk mengetahui seberapa besar model harga, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah maka peneliti menggunakan metode analisis regresi linier. Seluruh prosedur analisis data dilakukan dengan menggunakan paket statistik (SPSS 12.0). Hal ini penting untuk menyebutkan analisa faktor konfirmatori pada *Structural Equation Modeling (SEM)* yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel. Peneliti telah menetapkan hubungan positif langsung antara keandalan dan kepuasan nasabah ( $\beta=0,205$ ), orientasi pelanggan dan kepuasan nasabah ( $\beta=0,153$ ) dan *tangibles* dan kepuasan ( $\beta=0,082$ ). Ini mengarah kesimpulan bahwa semua dimensi kualitas pelayanan, sebagaimana ditentukan oleh analisis faktor, memiliki relevansi statistik dalam menentukan kepuasan nasabah. Hubungan positif yang signifikan secara statistik antara referensi harga dan loyalitas nasabah ( $\beta=0,170$ ), transparansi harga dan loyalitas ( $\beta=0,14$ ) dan kehandalan harga dan loyalitas ( $\beta=0,113$ ) juga dilaporkan dalam penelitian. Ini mengarah kesimpulan bahwa semua dimensi harga, sebagaimana ditentukan oleh analisis faktor, memiliki relevansi statistik dalam menentukan loyalitas nasabah. Kekuatan dari penelitian ini yaitu kepuasan nasabah adalah kehandalan, diikuti dengan kepuasan nasabah dan *tangibles*. Peneliti juga telah menemukan bahwa loyalitas nasabah sangat ditentukan oleh keandalan, diikuti oleh orientasi nasabah dan *tangibles*. Kelemahan dari penelitian ini yaitu efek dari dimensi loyalitas nasabah adalah lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan nasabah. Hasil ini mengarah pada

kesimpulan yang tercantum dalam hipotesis H4 : dimensi individu kualitas nasabah memiliki pengaruh yang berbeda secara signifikan pada kepuasan nasabah, dan hipotesis H6 : dimensi individu kualitas nasabah memiliki pengaruh yang berbeda secara signifikan pada loyalitas nasabah. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hasil menunjukkan hubungan positif yang signifikan secara statistik antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ( $\beta=0,201$ ). Hal ini juga telah mengkonfirmasi hipotesis H7 : kepuasan pelanggan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kelima dari jurnal internasional, referensi dari jurnal manajemen Vol.1, No.7, Hal 253-260, Tahun 2011, yang ditulis Asghar Afshar Jahanshahi, Seyed Abbas Mirdamadi dan Khaled Nawaser mahasiswa University of Pune, India dengan judul “Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty”. Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif berdasarkan metode memperoleh data yang dianggap dan dari korelatif jenis. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yang berasal dari kuesioner regresi dan uji ANOVA telah digunakan dan perangkat lunak yang telah digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 16.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh layanan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas maka peneliti menggunakan metode analisis regresi dan ANOVA. Layanan pelanggan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan karena kontribusi variabel layanan pelanggan adalah sebesar 0,744 terhadap kepuasan pelanggan di industri otomotif, kualitas produk memiliki kontribusi yang positif terhadap kepuasan pelanggan karena kontribusi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,772 terhadap kepuasan pelanggan di industri otomotif, kepuasan pelanggan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan karena kontribusi variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,792 terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa layanan pelanggan dan kualitas produk telah berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan juga ada hubungan positif antara layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri otomotif India. Kekuatan dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kepada pelanggan adalah salah satu faktor paling penting

dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan baru, kunci untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah menyediakan pelanggan dengan kebutuhan yang belum ditemukan mereka. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya produk dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kelemahan dari penelitian ini yaitu tidak mudah untuk menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas, tetapi ada juga banyak pelanggan yang puas tidak loyal terhadap merek. Dengan demikian, memperhatikan kepuasan dan loyalitas pada saat yang sama adalah untuk menjadi kritis dan juga tugas yang menantang untuk sebuah perusahaan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Aktivitas pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli dikemukakan sebagai berikut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>1</sup>

Menurut pendapat Buchory dan Saladin (2010:2), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain”.<sup>2</sup>

Philip Kotler (2009:5) di dalam buku “Manajemen Pemasaran” mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>3</sup>

Kotler dan Keller (2009:36) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.<sup>4</sup>

Menurut Kotler dan Keller (2009:36) urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah“ pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning nilai (STP).
2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.
3. Fase mengomunikasikan nilai, dengan menggunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Menurut Sofjan Assauri (2010:74), pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.<sup>5</sup>

1. Konsep produksi

Suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu, tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien

2. Konsep produk

Orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya.

3. Konsep penjualan

Suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi/perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

4. Konsep pemasaran

Orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan.

5. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep ini merupakan perkembangan dari konsep pemasaran yang disesuaikan dengan perubahan sejalan dengan adanya kesadaran masyarakat tentang pentingnya memelihara keseimbangan lingkungan dan sosial, serta kesejahteraan masyarakat. Konsep ini menekankan bahwa tugas organisasi adalah memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan meningkatkan kepuasan konsumen lebih efektif dan efisien dibanding pesaing untuk mencapai kesejahteraan sosial konsumen.

6. Konsep pemasaran sosial

Berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

7. Konsep Pemasaran Global

Konsep dimana seorang manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui

manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Komponen 4P bauran pemasaran, Menurut Morrison dalam Dewi (2010:209) menyatakan bahwa konsep *Marketing Mix* diperluas menjadi 8P, dengan penambahan *People, packaging, Partnership, dan Programming*.<sup>6</sup> Jadi marketing mix secara keseluruhan terdiri dari 8P, yaitu :

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikannya, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

3. *Place* (Distribusi)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

- Sistem transportasi perusahaan, termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya.
- Sistem penyimpanan, dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.
- Pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

5. *People*

*People* merupakan penyedia barang dan jasa yang melayani konsumen. *People* sedikitnya memiliki tiga hal yaitu *service personnel*, *the product themselves*, dan *local resident*. Dalam hal ini pelatihan, pengendalian kualitas, standardisasi kualifikasi dan sertifikasi kompetensi menjadi bagian yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu pemasaran.

6. *Packaging*

*Packaging* berarti pengelompokan dua elemen atau lebih dari *product experience* ke dalam suatu produk. *Packaging* adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik produk yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. Serangkaian produk yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman yang menarik pula.

7. *Programming*

*Programming* adalah suatu teknik yang berkaitan dengan

*packaging*, yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelanjaan, atau memberikan nilai tambah pada paket atau produk. *Programming* memiliki kaitan dengan *packaging* yang melibatkan *event special* aktivitas atau program suatu produk untuk membuatnya lebih beraneka ragam dan menarik.

8. *Partnership*

suatu hubungan yang dijalin dengan usaha yang sejenis maupun usaha tidak sejenis yang menciptakan benefit dari pihak-pihak tersebut.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>7</sup>

### **2.2.2 Harga Produk**

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi, produk dan pelayanannya (Dra. Muslichan Erma Widiani, MM dan Prof. Bonar Sinaga, 2010:59).<sup>8</sup>

Menurut pendapat lainnya harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2009:185).<sup>9</sup>

Menurut Ir.Fl. Titik Wijayanti, MM (2012:70), harga produk atau jasa berhubungan dengan nilai atau value produk atau jasa, jika suatu produk memberikan nilai atau value yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen sehingga produk tersebut juga mempunyai harga tinggi. Strategi penentuan harga suatu produk juga ditentukan oleh strategi penentuan segmentasi dari target konsumen potensial.<sup>10</sup>

Menurut Ir.Fl. Titik Wijayanti, MM (2012:71)<sup>11</sup> tahap-tahap penentuan harga sebagai berikut :

- Melakukan survei pasar harga produk kompetitor
- Menetapkan sasaran harga produk atau jasa
- Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk atau jasa
- Memperkirakan biaya (*COGS: Cost of Good Sales*) dan menentukan biaya harga jual
- Menganalisis harga, biaya dan penawaran pesaing
- Menetapkan metode penentuan strategi harga produk atau jasa
- Menetapkan harga akhir

Menurut Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M, M.Pd dan Dr. Francis Tantri, S.E, M.M (2012:171) mengatakan penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.<sup>12</sup>

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Menurut Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M, M.Pd dan Dr. Francis Tantri, S.E, M.M ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga :

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul

permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat (dan sebaliknya).

### 3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan 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 dihadapinya.

### 4. Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang dicapai. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja perbandingan untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing.

### 5. Memilih Metode Penetapan Harga

Skedul permintaan konsumen (*costumer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*) dan harga pesaing (*competitor's price*). Dengan tiga C tersebut perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan. Harga pesaing dan harga barang pengganti merupakan titik orientasi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harganya. Penilaian konsumen terhadap ciri produk khusus dalam penawaran perusahaan membentuk harga tertinggi.

### 6. Memilih Harga Akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor yaitu harga psikologis, kebijakan penetapan harga perusahaan dan pengaruh harga kepada pihak lain.

### **2.2.3 Pengertian Kualitas Produk**

Definisi kualitas, menurut *American Society for Quality* (Kotler, 2012:129) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat.<sup>13</sup>

Definisi produk, menurut Ir.Fl. Titik Wijayanti, MM (2012:53) adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik.<sup>14</sup>

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan kepada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler, 2012:254).<sup>15</sup>

Menurut Sofjan assauri (2010:211), kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berikatan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.<sup>16</sup>

### **2.2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Ahmad Subagyo (2010:11)<sup>20</sup>, Kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level, antara lain yaitu : *universal* (sama dimana pun), *kultural* (tergantung sistem nilai budaya), *social* dan *personal* (tergantung preferensi atau selera individu).

Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Menurut Sobari Kosasih (2009:145)<sup>22</sup>, kualitas pelayanan (*quality of field service*) adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang sering disebut sebagai *customer service*, atau *sales service*.

Menurut Kotler & Keller (2012:130)<sup>23</sup>, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Menurut Kaihatu (2009:69)<sup>24</sup>, kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang disampaikan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan telah semakin besar. Persaingan yang semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumennya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama.

Menurut Zeithaml & Bitner (2009:110)<sup>28</sup> yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.

Menurut Ahmad Subagyo (2010:8)<sup>29</sup>, kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan pelanggan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Menurut Sofjan Assauri (2010:176)<sup>30</sup>, kepuasan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk.

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan merupakan pekerjaan yang tidak mudah dan memerlukan kriteria tertentu.

### **2.3. Hubungan antar variabel penelitian**

#### **2.3.1 Hubungan harga produk dengan kepuasan pelanggan**

Dewasa ini banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk mereka dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Mendapatkan suatu produk dengan harga yang terjangkau tentu akan membuat konsumen merasa puas. Mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih murah daripada harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing. Tetapi sebaliknya, apabila perusahaan menetapkan harga yang sulit dijangkau oleh konsumen, mereka akan berpaling ke perusahaan lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih terjangkau.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

#### **2.3.2 Hubungan Kualitas produk dengan Kepuasan pelanggan**

Peranan pelanggan didalam berjalannya suatu bisnis atau usaha merupakan sesuatu yang sangat penting yang harus selalu diperhatikan, karena kesuksesan suatu usaha selalu memberikan ide-ide, kualitas serta manfaat yang terbaik untuk para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan cermin dari suatu kualitas produk. Jika kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh kualitas produk yang diinginkan oleh pelanggan, maka mutu menjadi prioritas utama bagi suatu perusahaan dan kepuasan pelanggan dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Perusahaan yang mampu untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan akan mempengaruhi terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan akan tercapai bila konsumen atau pelanggan telah memiliki persepsi yang baik terhadap produk yang digunakan.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui barang atau pun jasa yang dikonsumsi. itu artinya jika harapan pelanggan sama dengan kenyataannya atau kenyataan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan melebihi dari harapannya, maka pelanggan akan merasa puas.

### **2.3.3 Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan**

Pelayanan akan selalu berfokus pada pelanggan, maka dari itulah pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui barang atau pun jasa yang dikonsumsi. Itu artinya jika harapan konsumen sama dengan kenyataannya atau kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi dari harapannya, maka konsumen akan merasa puas. Dari uraian diatas dapat kita ketahui bahwa terdapat hubungan langsung tingkat pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

### **2.3.4 Hubungan harga produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan**

Banyak cara yang dilakukan oleh suatu badan usaha atau perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang terhadap produknya. Tingkat kepuasan memiliki keterkaitan dengan harga produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dimana tingkat kepuasan merupakan cermin dari tingkat perasaan seorang setelah membandingkan tingkat kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan tersebut. Sementara itu kualitas pelayanan menunjukkan sejauh mana perbedaan antara harapan atau kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan persepsi yang dirasakannya.

Kepuasan pelanggan juga dapat ditunjang dengan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh konsumen. Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dan uang yang dikeluarkannya lebih sedikit, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*) dimana konsumen akan merasa puas dan hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan atau penyedia jasa.

Dengan kualitas pelayanan yang baik pelanggan akan merasa puas dengan apa yang mereka harapkan. Mereka akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal itu tentu akan berdampak baik bagi perusahaan karena secara tidak langsung perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan kehidupan perusahaan akan berlangsung lebih lama.

Dari semua unsur diatas, kepuasan pembeli merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja dan harapan pembeli. Perusahaan yang berfokus pada pelanggan, biasanya berpedoman bahwa pelanggan merupakan sasaran sekaligus alat pemasaran. Karena itu salah satu tugas utama tenaga pemasaran adalah mempertahankan pelanggannya.