BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk dapat membandingkan kejelasan, kebenaran, dan keakuratan suatu penelitian. Maka sebagai bahan perbandingan, peneliti mengemukakan hasil-hasil penelitian terdahulu dari beberapa jurnal nasional dan internasional.

Penelitian pertama dilakukan oleh Hermina, dalam Jurnal Wacana Ekonomi Fakultas Ekonomi Vol. 16 No. 02 Tahun (2017), Halaman 029-036, Jurnal ISSN 1412-5897. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna Smartphone Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung. Hal ini disebabkan karena adanya dugaan bahwa harga dan kualitas produk dari smartphone sony tidak sesuai dengan yang di harapkan oleh para konsumen, sehingga konsumen merasa tidak puas dari produk Smartphone Sony. Hal itu dapat dilihat dari data-data yang diperoleh peneliti yang memperkuat indikasi adanya permasalahan yang berkaitan dengan ketiga variabel tersebut. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna Smartphone Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan pada 100 orang responden yang diukur dengan skala Likert yang keseluruhan merupakan pengguna Smartphone Sony di PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung. Teknis pengolahan data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas), uji hipotesis, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Alat yang digunakan adalah *Software Microsoft Excel* dan bantuan program SPSS versi 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna Smartphone Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung. Variabel harga (X1) tidak

berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. namun kualitas Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian kedua dilakukan oleh Rakhmad, di Universitas Sam Ratulangi manado, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen dalam Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 2 Tahun Tahun (2017), Nomor 3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, citra merek terhadap kepuasan konsumen handphone merek xiomi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan handphone Merek Xiomi di solo. Sampel yang digunakan ditentukan berdasarkan teori Ghozali (2011) yang merekomendasikan ukuran sampel antara 100 sampai 200. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) terhadap metode *maximum Likelihood Estimation.* Oleh karena itu sampel penelitian ini diambil dari pelanggan handphone merek Xiomi terhadap jumlah sebanyak 100 sampel. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek ditunjukkan nilai sebesar 4,473 > 2 dan nilai P sebesar 0,000 < 0,05 dengan demikian H1 diterima. Pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan nilai sebesar -0,098 < 2 dan nilai P sebesar 0,922 > 0,05 dengan demikian H2 ditolak. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan nilai sebesar -0,46 < 2 dan nilai P sebesar 0,65 > 0,05 dengan demikian H3 ditolak.

Penelitian ketiga dilakukan oleh *Setyaningsih,* dalam Journal of Accounting VOL 3. No 1 Edisi Maret Tahun *(2016),* Jurnal ISSN 2337-5221. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, merek dan harga kepuasan konsumen terhadap pengguna smartphone Android Samsung di Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo. Populasi penelitian ini adalah semua pengguna ponsel pintar Samsung android di Kecamatan Grogol di Kabupaten Sukoharjo. Studi ini mengambil sampel komunitas kecamatan Grogol menggunakan smartphone Android Samsung yang menambah hingga 100 orang. Teknik pengambilan sampel dengan cara Random Sampling. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, merek, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, harga variabel yang

paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna smartphone Android Samsung. Hasil uji t variabel pengaruh kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, merek dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji-F variabel kualitas produk, merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna ponsel pintar Samsung smartphone Kecamatan Grogol di Kabupaten Sukoharjo.

Penelitian keempat dilakukan oleh Trisnadewi, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Udayana, Bali, Vol. 6, No. 4 Tahun (2017) : 2076-2104, ISSN : 2302-8912. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen handphone merek Samsung di Kabupaten Wonogiri. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah analisis path. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai sig t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,652. Nilai sig t 0,000 < 0,05 mempunyai arti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk perhitungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai sig t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,427. Nilai sig t 0,000 < 0,05 mengidentifikasikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dengan ini mempunyai arti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Data responden yang secara langsung dapat dilihat yaitu harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian kelima dilakukan oleh Purbaningtyas, Universitas Jember Fakultas Ekonomi, dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 09 November Tahun (2016), Halaman 123 dalam jurnal ISSN 2414-5798. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah periklanan dan promosi penjualan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Oppo

smartphone di Kota Jember. Penelitian ini merupakan penelitian explanatory research, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah konsumen Oppo smartphone di Kota Jember sejumlah 112 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Struqtural Equation Model*) dengan pendekatan konfirmatori dan metode penelitian kuantitatif ini menggunakan program AMOS. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Periklanan juga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Promosi periklanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang paling dominan dalam menentukan loyalitas konsumen adalah periklanan. Kesimpulan dari beberapa pemyataan tersebut bahwa periklanan dapat dijadikan suatu strategi yang efektif baik bagi perusahaan maupun Perusahaan Oppo smartphone sehingga Perusahaan Oppo smartphone dapat terus meningkatkan frekuensi penayangan iklan Oppo smartphone di televisi.

Penelitian keenam dilakukan oleh Sifar, Universitas mercu buana, dalam Jurnal International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM) Volume 2 Issue 10 November Tahun (2017), P.P.15-24, ISSN : 2456-4559. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana cara mempengaruhi citra merek, kualitas produk dan hubungan pemasaran dengan individu dan kolektif untuk kepuasan dan kesetian pelanggan di wilayah bogor. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif melalui populasi konsumen di lingkungan jaringan optik. Data sampel adalah sampel jenuh 31 responden. Data penelitian menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi dokumen. Uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk mengukur masing-masing item variabel penelitian. Analisis data menggunakan metode statistik deskriptif untuk mendeskripsikan variabel penelitian dan multiple analisis regresi linier, dengan F-test dan T-test untuk variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi yang

diperoleh : 1. Citra merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Hubungan Pemasaran (X_3) dengan efek individu untuk Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2) dibuktikan dengan pengujian dengan T-test di mana hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi dari semua variabel independen <0,05. 2. Citra Merek Bersama (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Hubungan Pemasaran (X_3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2) sebagaimana dibuktikan oleh F-test di mana hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi F <0,05. Kehadiran beberapa pelanggan yang tidak puas di mana penurunan loyalitas dari pelanggan akan menyebabkan pengiriman informasi dari dan diantara pelanggan menurunkan potensi pelanggan berikutnya dan mengurangi mengikuti kesetian pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Mega, Harsono, dalam Jurnal International Journal of Business Volume 3, No. 2 Tahun (2015), pages 155 – 170, Jurnal ISSN 1099-5921, E-ISSN 2434-5464. Penelitian ini bertujuan mengetahui apa ada hubungan antara harga parsial dan kepuasan pelanggan pada Blackberry, nilai yang dipersepsikan, dan kepuasan pelanggan Blackberry, dan kualitas dan kepuasan pelanggan Blackberry di Surakarta. Di samping itu, penelitian ini juga mengungkapkan apa ada hubungan juga antara harga, nilai yang dirasakan, dan kualitas secara simultan dan kepuasan pelanggan Blackberry di Surakarta. Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 16.0. sampel terdiri dari 100 responden yang diperoleh di Surakarta dengan sampel dari pengguna Blackberry yang telah menggunakan Blackberry selama minimal 6 bulan. Teknik sampel adalah convenience sampling. Hasilnya menunjukkan secara signifikan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan; nilai yang dirasakan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Namun, kualitas secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara simultan, harga, nilai yang dirasakan, dan kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Cahya, Shihab, Universitas Bakrie Jakarta dalam Jurnal International Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) Vol.1, No. 01 Maret Tahun (2018), pp. 34-46, E-ISSN 2620-

777X. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan smartphone Asus di Wilayah Jakarta Barat. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data sekunder diperoleh melalui berbagai jurnal, buku dan informasi terkait. Data primer melalui kuesioner kepada pelanggan Asus di Data scrip service center. Pengambilan sampel menggunakan teknik incidental sampling dengan jumlah 245 pelanggan Asus. Metode analisis menggunakan analisis jalur dan berbagai tes statistik seperti validitas, reliabilitas dan normalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hanya variabel layanan purna jual yang ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan agar Asus memperhatikan citra merek dengan membuat produk yang memiliki identitas fisik yang menarik, dalam hal kemasan, warna dan design, danuntuk menciptakan kepuasan pelanggan sebaiknya dilakukan dengan melengkapi sarana dan prasarana service center semaksimal mungkin.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan orang lain dan untuk menghilangkan pertukaran yang sedang berlangsung, (John W. Mullins dan Orville C. Walker, 2013:5).

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2015:27), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurakan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuannya untuk mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan,serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, (Kotler dan Keller, 2016:78).

Sedangkan menurut Manap (2016:56), Manajemen Pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan

pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

2.2.3 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membelisuatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Kualitas Produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsiya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi, (Kotler dan Armstrong, 2015:253).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:156), Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.2.3.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:203), kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu :

1. Bentuk *(form),* Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk *(features),* Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja *(Performance),* Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakterisitik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian *(Conformance),* Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan *(Durability)* Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.
6. Keandalan *(Reliabilty)* Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan Perbaikan *(Repairability)* Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya *(Style),* Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain *(Design),* Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.2.4 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya.

Harga dapat didefenisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefenisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya, (Kotler dan Armstrong, 2015:128).

Menurut Tjiptono (2016:218), menyebutkan bahwa Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169), mengemukakan bahwa Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

2.2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2016:220), pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Bertahan Hidup

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

   Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimumkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandangang memuaskan atau reaslistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. *Return On Investment* (ROI)

   Tujuan berorietasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap invetasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

   Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasa relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

   Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi piliha stategik.

2.2.4.2 Metode Penetapan Harga

Metode - Metode Penetapan Harga (Tjiptono, 2016:226) sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :
   a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
   b. Kemauan pelanggan untuk membeli
   c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari
   d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan
   e. Harga produk-produk substitusi
   f. Pasar potensial bagi produk tersebut
   g. Karakteristik persaingan non harga
   h. Perilaku konsumen secara umum
   i. Segmen-segmen dalam pasar

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
   Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
   Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persetase terhadap penjualan

atau investasi. Metode penatapan harga berbasis laba ini terdiri dari *target profit pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.*

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan
   Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing; above at, or below market pricing; loss leader pricing dansealed bid pricing.*

2.2.4.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:112), menjelaskan ada empat indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkaun Harga
   Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
   Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga
   Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.5 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut, (Kotler dan Armstrong, 2016:77).

Sedangkan menurut Manap (2016:38), mengemukakan bahwa Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu

promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.2.5.1 Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi menurut Manap (2016:42), adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan.

Menurut Ari, Jusup dan Efendi (2015:128), pada umumnya tujuan promosi sebagai berikut :

1. Menginformasikan
   Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

2. Membujuk
   Kegiatan promosi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

3. Mengingatkan
   Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.2.5.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:121), Indikator yang mencirikan promosi yaitu :

1. *Advertising*

   Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion*

   Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

3. *Personal selling*

   Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public relations*

   Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages.*

5. *Direct marketing*

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

2.2.6 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual ataupenyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan, (Tjiptono, 2016:96).

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:210) mengungkapkan bahwa Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yangakan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu

produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.2.6.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler (2016:54), mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

   Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu untuk mengetahui kesukaan dan keluhan mereka. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei kepuasan pelanggan

   Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.

3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

   Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih)

   Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakasanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2.2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kebutuhan konsumen, harapan-harapan terselubung, pelayanan khusus, sentuhan emosional, dan zona toleransi. Harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi dari beberapa sumber yaitu (Wijayanti, 2017:188) :

1. Dari mulut ke mulut *(word of mouth)*

   Pengaruh ini timbul dari segala sesuatu yang didengar oleh konsumen dari konsumen lain. Hal ini adalah faktor yang cukup potensial karena konsumen biasanya cenderung memercayai konsumen lain yang pernah mencoba suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Adanya pengaruh ini dapat digunakan sebagai antisipasi perusahaan dalam membangun *image* yang baik sehingga berakibat positif bagi konsumen lain.

2. Kebutuhan pribadi *(personal needs)*

   Faktor ini bergantung pada kebutuhan pribadi masing-masing konsumen yang biasanya tidak sama antar konsumen, sehingga harapan yang diperlukan konsumen juga berbeda.

3. Pengalaman masa lalu *(past experience)*

   Keadaaan yang diharapkan tidak terlepas dari pengalaman masa lalu dari masing-masing konsumen, karena semakin tinggi pengalamnnya maka akan sangat berpengaruh terhadap harapannya dalam memengaruhi kebutuhan.

4. Komunikasi eksternal *(external communication)*

   Komunikasi eksternal seperti adanya promosi, penyuluhan yang mereka terima akan memengaruhi harapan dari konsumen.

2.2.6.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono(2014:101) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan *(Expectation)*

   Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi, penjual mampu melayani pelanggan dibandingkan dengan pesaing, dan kesigapan penjual dalam melayani pelanggan dengan tepat.

2. Minat berkunjung kembali

   Keinginan yang kuat sebagai respon terhadap suatu produk karena manfaat yang diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk dan pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang.

3. Kesediaan merekomendasikan

   Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kinerja produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman, keluarga, tetangga dan orang lain dengan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan *situs web* yang menyediakan produk.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasaan pelanggan yang tinggi pula, (Kotler dan Armstrong, 2016).

Pada penelitian sebelumnya Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna Smartphone Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung. Teknis pengolahan data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas), uji hipotesis, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Alat yang digunakan adalah *Software Microsoft Excel* dan bantuan program SPSS versi 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna Smartphone Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung. Variabel harga (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. namun kualitas Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putu Ayu Desy Trisnadewi, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Udayana, Bali, Vol. 6, No. 4, 2017 : 2076-2104, ISSN : 2302-8912, dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen handphone merek Samsung". Metode yang digunakan adalah metode survey dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah analisis path. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai sig t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,652. Nilai sig t 0,000 < 0,05 mempunyai arti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Data responden yang secara langsung dapat dilihat yaitu harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajar Rahayu Purbaningtyas Universitas Jember Fakultas Ekonomi, Vol. 09, November 2016, Halaman 123 dalam jurnal ISSN 2414-5798. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah periklanan dan promosi penjualan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Oppo smartphone di Kota Jember. Penelitian ini merupakan penelitian explanatory research, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah konsumen Oppo smartphone di Kota Jember sejumlah 112 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Struqtural Equation Model*) dengan pendekatan konfirmatori dan metode penelitian kuantitatif ini menggunakan program AMOS. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan promosi

penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan dari beberapa pemyataan tersebut bahwa periklanan dapat dijadikan suatu strategi yang efektif baik bagi perusahaan maupun Perusahaan Oppo smartphone sehingga Perusahaan Oppo smartphone dapat terus meningkatkan frekuensi penayangan iklan Oppo smartphone di televisi.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imam Heryanto dalam Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 9, No. 2, Oktober 2015, 80-101, Jurnal ISSN 2443-2121. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruh produk, harga, ditribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen serta seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini beberapa hipotesis dugaan penelitian yang dilakukan, di antaranya :

H1:Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

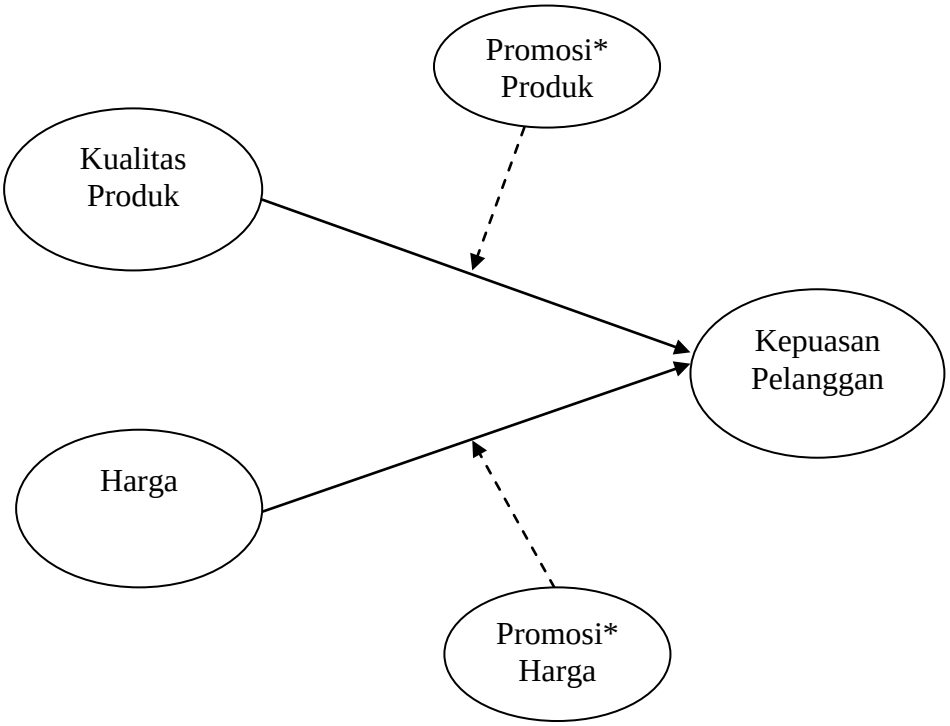
H2:Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3:Promosi kualitas produk memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

H4:Promosi harga memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan ladasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual penelitian seperti yang tersaji pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian