

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep dari pemasaran. Bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan saat ingin membeli sesuatu produk atau jasa. Oleh karena itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dikatakan sebagai suatu yang menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:47) bauran pemasaran serangkaian alat pemasaran yang memiliki karakteristik jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Adapun beberapa hal yang mencakup dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) atau dapat disebut dalam 4P yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat). Sedangkan Menurut Buchari (2016: 205) bauran pemasaran merupakan suatu strategi pada kegiatan pemasaran yang akan dicarikan kombinasi maksimal sehingga perusahaan dapat memiliki suatu hasil yang memuaskan.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang dijadikan suatu strategi oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang optimal dan tepat pada sasaran pasar.

2.1.2 Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian merupakan hal yang menarik dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang bagaimana tindakan suatu kelompok, organisasi atau individu dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa terhadap kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Perilaku konsumen adalah hal-hal yang mendasari bagaimana konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa maka yang akan dipikirkan sebelum membeli suatu produk atau jasa adalah mengetahui harga, kualitas produk, fungsi, serta kegunaan dari produk tersebut. Dalam kegiatan memilih, memikirkan, dan mempertimbangkan sebelum membeli itu merupakan salah satu dari perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkelanjutan dimulai dari tahap konsumen belum melakukan pembelian, tahap pembelian dan tahap selesai pembelian. Pada tahap belum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Lalu, tahap pembelian konsumen akan membeli suatu produk atau jasa yang ingin dibeli setelah mendapatkan informasi produk tersebut. Dan yang terakhir tahap setelah pembelian konsumen akan menggunakan, mengevaluasi kinerja, dan akan merasakan apa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan apa yang dia inginkan. Biasanya jika produk cocok dengan konsumen akan ada pembelian kembali.

Maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana membuat keputusan baik secara individu atau organisasi. Perilaku konsumen adalah hal yang mendasar dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi juga permintaan konsumen terhadap suatu produk atas jasa tersebut.

2.1.3 Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:79) Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasarsasaran. Menurut Harman Malau (2017:31) produk merupakan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Konsep total meliputi barang, kemasan, label, pelayanan dan jaminannya.

Definisi lain dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:255) *“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, events, experience, persons, places, properties, organization, ideas and information”*. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk keinginan konsumen dan memuaskan kebutuhan. Ada beberapa jenis produk yaitu barang, jasa, peristiwa, pengalaman dan seseorang, tempat, kepemilikan, organisasi, ide dan informasi.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk keinginan dan memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.3.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melaksanakan fungsi-fungsinya. Kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang akan diperoleh produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar - benar teruji dengan baik kualitasnya. Dikarenakan bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan memilih produk yang mempunyai kualitas yang lebih baik bila dibandingkan dengan produk merek lain yang sejenis.

Jika menurut produsennya barang yang dihasilkan sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik. Namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

2.1.3.2 Persepsi Kualitas Produk

Menurut Solomon (2016:68) persepsi merupakan proses dimana informasi yang diterima oleh seseorang yang akan dipilih, kemudian diatur dan diinterpretasikan.

Menurut Tjiptono (2016:117) persepsi kualitas produk dapat dibedakan menjadi lima kelompok yaitu:

1. Transcendental approach

Kualitas pada pendekatan ini bisa dirasakan dan dapat diketahui namun tidak mudah didefinisikan atau dioperasionalkan. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti musik, seni tari, seni drama dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan - pernyataan dalam suatu produk. Definisi tersebut sangat sulit untuk dijadikan dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

2. *Product Based Approach*

Pendekatan ini menduga bahwa kualitas merupakan ciri atau atribut yang bisa dikuantifikasikan atau bisa diukur. Perbedaan pada kualitas yang mencerminkan disparitas pada jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi seseorang terhadap produk.

3. *User Based Approach*

Kualitas pada pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*Fitness for used*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing Based Approach*

Kualitas pada pendekatan ini adalah ini bersifat *supply - based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedurnya.

5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas menurut segi nilai dan harga menggunakan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas pada perspektif ini bernilai realtif, sebagai akibatnya produk yang mempunyai 33 kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai. Akan tetapi, yang bernilai merupakan produk atau jasa yang paling sempurna dibeli.

2.1.3.3 Indikator - Indikator Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan penawaran sebuah produk yang memberikan keuntungan untuk perusahaan. Jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan dalam pasar, maka perusahaan harus memahami aspek dimensi apa saja yang akan digunakan oleh konsumen untuk membandingkan sebuah produk atau jasa yang dijualakan oleh perusahaan dengan pesaing lain.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:80) kualitas produk memiliki indikator - indikator sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan kualitas produk yang berkaita langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk dapat memnuhi kebutuhan yang konsumen inginkan.
2. Keandalan (*Reliabilitas*) merupakan daya tahan suatu produk dalam dikonsumsi oleh konsumen.
3. Fitur (*Feature*) merupakan fungsi - fungsi sekunder yang ditambahkan dalam suatu produk

4. Daya Tahan (*Durability*) merupakan suatu pengukuran ketahanan terhadap siklus produk, baik secara teknis dan waktu.
5. Konsisten menunjukkan seberapa jauh mana suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain (*Design*) merupakan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan dalam suatu produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.1.4 Kualitas Layanan

Perkembangan perusahaan dapat menciptakan persaingan yang ketat. Dengan berbagai cara dapat dilakukan untuk melakukan persaingan dengan perusahaan lain. Maka, setiap perusahaan harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen. Namun, kualitas bukan satu - satunya jalan ampuh yang ditempuh perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan individu atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang berfokus untuk memenuhi kebutuhan, persyaratan serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku pada semua jenis layanan yang telah disediakan oleh perusahaan untuk konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari suatu pelayanan yang diterima oleh konsumen saat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen saat membeli suatu produk atau jasa.

2.1.4.1 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:158) terdapat empat manfaat dalam kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
- 2) Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang atau design produk.

- 3) Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu sesuai dengan apa yang diinginkan.
- 4) Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.1.4.2 Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:425) terdapat empat karakteristik jasa atau pelayanan, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar ataupun dicium sebelum dibeli. Seperti, orang yang menjalani perawatan kosmetik tidak dapat melihat hasilnya sebelum pembelian.

2. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam rangka pengendalian mutu. Pertama, melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Kedua, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi. Ketiga, mengevaluasi kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, serta survei pelanggan.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan kemudian baru dikonsumsi. Jasa biasanya dijual dahulu lalu diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan tidak dipisahkan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:77) terdapat lima indikator pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangibles*)

Penampilan dan kemampuan saran serta prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Adapun indikator dari tangible yaitu penampilan yang bersifat berwujud seperti fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan pegawai untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan harapan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Adapun indikator dari *reliability* adalah memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, serta dapat diandalkan dalam menangani pelanggan, memberikan pelayanan dengan baik secara akurat dan tepat sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Bagaimana perusahaan mampu melayani apa yang oleh pelanggandengan cepat dan tepat. Adapun indikator dari *responsiveness* adalah kesiapan dan ketepatan dalam menyediakan apa saja yang dibutuhkan pelanggan, serta memberikan layanan dengan cepat dan tepat.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, Sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan. Untuk menimbulka rasa percaya terhadap perusahaan. Adapun indikator dari *assurance* adalah karyawan memiliki pengetahuan yang luas, karyawan harus memiliki sikap sopan dan santun yang konsisten terhadap pelanggan, dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan dengan kerja yang profesional.

5. Empati (*Empathy*)

Sifat kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Adapun indikator dari *empathy* adalah memberikan perhatian secara individu kepada setiap pelanggan, menyediakan apa yang dibutuhkan

pelanggan. Dengan hal itu, perusahaan memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan.

2.1.5 Harga

Harga merupakan salah satu yang penting dari bauran pemasaran, harga adalah jumlah nilai uang yang akan di gunakan untuk memiliki suatu produk. Menurut Kotler dan Armstong (2018:308) harga merupakan sejumlah uang yang akan ditukarkan dengan suatu produk atau jasa. Dengan arti lain harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki suatu produk atau jasa.

Menurut Gitosudarmo (2019:131) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga bukanlah sebuah produk yang sedang diperjualbelikan tetapi juga berlaku pada produk - produk lainnya, seperti rumah yang disewakan atau dikontrakkan, pengacara atau dokter melalui tarif yang telah ditentukan.

Berdasarkan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu hal yang penting dalam bauran pemasaran karena harga adalah hal yang fleksibel dapat digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

2.1.5.1 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:497) terdapat beberapa metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Penetapan harga mark up (*Markup Pricing*)

Mark Up adalah kenaikan harga atau total rupiah yang sudah dijumlahkan dengan biaya dari sebuah produk untuk menghasilkan produk jual. Metode *Mark up* ini biasanya digunakan untuk strategi untuk mengembangkan persaingan harga dengan kompetitor sejenis. Maka dari itu dengan menerapkan penetapan harga *Mark Up* yang cocok dan tepat pada sasaran konsumen akan menjadi pilihannya. *Mark Up Pricing* ini adalah metode yang paling banyak digunakan oleh pengusaha untuk menarik konsumen.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target – Return Pricing*)

Pada metode ini perusahaan dapat menentukan harga jual yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya atau ROI (*Return On Investment*) yang diinginkannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived – Value Pricing*)

Saat ini banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga pada nilai anggapan (*Perceived Value*). Nilai anggapan ini terdiri beberapa elemen yaitu : kualitas jaminan, citra pembeli akan kinerja produk, kemampuna penghantaran dari saluran, adanya dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti : reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Metode dimana perusahaan mengurangi harga yang cukup rendah dengan penawaran kualitas yang tinggi. Hal itu untuk memenangkan hati pelanggan yang setia. Bukan hanya dengan mengurangi nilai harga saja tetapi perusahaan harus meningkatkan nilai yang dirasakan (kepuasan) melalui sejumlah atribut seperti kualitas dan fitur dari produk.

5. Penetapan harga murah setiap hari (*ELDP :everyday low pricing*)

Pendekatan harga dimana produk yang ditawarkan kepada pengecer ke konsumen dengan biaya rendah yang konsisten daripada mengurangi harga secara berkala dari promosi penjualan. Perusahaan menetapkan harga rendah dan mempertahakannya dalam jangka waktu yang lama.

6. Penetapan harga *going rate*

Dalam metode ini perusahaan mendasarkan sebagian besarnya harga pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih rendah atau lebih besar dibandingkan dengan pesaing utama. Dalam hal ini, jika perusahaan lebih kecil maka akan mengikuti harga “sang pemimpin”.

7. Penetapan harga jenis lelang (*Auction – Type Pricing*)

Di era globalisasi banyak cara untuk lelang terutama dengan adanya pertumbuhan ekonomi seperti internet. Tujuan utama lelang adalah untuk

membuang persediaan yang berlebih atau biasa disebut dengan barang bekas.

Perusahaan harus menyadari terdapat 3 macam jenis lelang :

- a) Lelang Belanda (tawaran menurun) yaitu dimana harga pada suatu barang diturunkan hingga mendapatkan tawaran. Tawaran yang pertama dapat dilakukan tawaran yang menang dan menghasilkan penjualan, dengan asumsi harga diatas harga cadangan.
- b) Lelang Inggris (tawaran meningkat) yaitu dimana harga barang yang dilelang dimulai dengan harga yang terendah sebagai batas penawaran. Lalu harga akan naik secara perlahan hingga mendapatkan penawaran dengan harga yang tinggi. Contohnya seperti : lelang barang antik
- c) Lelang tender tertutup yaitu dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lainnya.

2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Assauri (2017:255) ada beberapa tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Memperoleh Laba yang Maksimum.

Tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Perusahaan dapat menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal.

2. Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Perusahaan memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membeli dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, dikarenakan barang yang ditawarkan memberi nilai yang tinggi bagi mereka sehingga perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena ingin menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia untuk membayar dengan harga yang tinggi. Hal tersebut dikarenakan perusahaan memiliki nilai produk yang tinggi bagi mereka.

3. Mendapatkan *Share* Pasar Tertentu.

Perusahaan dapat meningkatkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan dikarenakan perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan pun akan meningkat pada masa yang akan datang.

4. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga yang tertentu untuk mencapai tingkat keuntungan yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan keuntungan yang berlaku bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

5. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum.

Tujuan ini mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang kesulitan keuangan yang menganggap masa depan perusahaannya sudah tidak menentu dan tidak punya harapan banyak.

6. Mempromosikan Produk.

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya.

2.1.5.3 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:483) ada beberapa dimensi untuk mempertimbangkan harga, sebagai berikut :

a) Daftar Harga (*Price List*)

Informasi mengenai daftar harga produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen untuk mempertimbangkan membeli.

b) Diskon atau Potongan Harga

Memberikan potongan harga untuk suatu produk yang akan dijual ke konsumen.

c) Proses Pembayaran

Memberikan kemudahan dalam proses pembayaran dalam bentuk apapun untuk konsumen.

2.1.5.4 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam mengambil keputusan pembeli. Dalam hal ini harga terendah atau harga tertinggi akan menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja dalam pemasaran. Menurut Pane (2018:16) Persepsi harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk atau jasa dengan

kualitas tertinggi dapat dikenakan harga yang tinggi pula.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Dari definisi yang dikemukakan oleh beberapa para ahli diatas dapat bahwa persepsi harga adalah suatu nilai yang nantinya akan dapat ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa yang konsumen inginkan. Kemudian konsumen juga mendapatkan manfaar dari produk atau jasa tersebut.

2.1.5.5 Indikator Persepsi Harga

Menurut Dewi dan Suprpti (2018:90) indikator - indikator untuk mengukur persepsi harga terdiri dari 4 macam, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa
Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa.
3. Daya Saing Harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah pesaing.
4. Kesesuaian Harga
Manfaat Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi atau menggunakan apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan secara umum adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap eksptasi mereka. Jika kinerja mereka sesuai dengan eksptasi maka pelanggan akan merasakan

kepuasan tersendiri, namun jika kinerja mereka tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan maka merasa tidak puas.

Menurut Kotler dan Keller (2016:33) kepuasan pelanggan sebagai berikut *“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted”* yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Menurut Kotler dan Keller (2018:138) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasilnya terhadap ekspektasi seorang konsumen . Apabila kinerja dapat memenuhi ekspektasinya maka mereka akan merasa puas, namun jika kinerja tidak dapat memenuhi ekspektasinya, maka mereka akan merasa tidak puas. Dan apabila kinerja nya melebihi dari ekspektasinya, mereka akan merasa lebih senang ada kemungkinan akan membeli kembali produk atau jasa tersebut.

2.1.6.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:369) jika ingin mengetahui bagaimana cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sebuah perusahaan. ada beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Sasaran

Setiap perusahaan berhak memberikan kesempatan untuk pelanggan yang hendak menyampaikan keluhan, kritik serta saran kepada perusahaan. Hal tersebut dapat disampaikan pada beberapa media seperti telepon layanan konsumen, kotak saran, dan *customer service*. Dari informasi - informasi tersebut perusahaan akan memperbaiki masalah yang terjadi sehingga tidak mengganggu lagi kenyamanan

pelanggan dalam menggunakan barang produk atau jasa perusahaan tersebut.

2. *Ghost / Mystery Shopping*

Ghost/ mystery shopping ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang sebagai *Ghost Shoppers* untuk berperan menjadi seorang pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya itu untuk menggali informasi kelemahan antara perusahaan itu sendiri dan pesaing, selain itu tugasnya *Ghost shoppers* ini untuk mengetahui secara langsung kinerja karyawannya.

3. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan telah berpindah pada pesaing lain. Sehingga perusahaan dapat mengetahui dan mempelajari masalahnya untuk lebih baik kedepannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dapat melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dalam metode ini , perusahaan dapat mengetahui apa saja tanggapan dan *feedback* dari pelanggan. Ada dua hal yang harus diperhatikan, pertama melalui wawancara terhadap pelanggan yang keluar setelah berhenti membeli dan kedua memantau tingkat kehilangan pelanggan.

2.1.6.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Setyo (2017:758) ada beberapa indikator - indikator kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Terpenuhnya harapan pelanggan

Dalam merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan serta kebutuhan dari produk atau jasa.

2. Selalu menggunakan produk

Pelanggan akan merasakan kepuasan jika produk yang di konsumsi sesuai dengan ekspektasi mereka sehingga akan selalu menggunakan produk tersebut

3. Merekomendasikan produk atau jasa ke orang lain

Dikarenakan pengalamannya selama menggunakan produk tersebut pelanggan merasa puas dengan hasilnya. Hal tersebut dapat mendorong orang lain untuk ikut juga menggunakannya.

4. Kualitas layanan

Dapat diwujudkan melalui keinginan pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikan informasi yang diharapkan oleh pelanggan.

5. Loyalitas pelanggan

Memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat serta harapan mereka terpenuhi

2.2 Review Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil - hasil dari penelitian sebelumnya direview untuk mengetahui masalah - masalah apa saja yang pernah dibahas oleh peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan judul yang akan dibahas dalam penelitian ini. Serta berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari jurnal, peneliti telah menemukan bahwa sebelumnya ada penulis lain juga yang membahas mengenai variabel - variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian pertama oleh Surianto (2019) tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promo terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online grab car di Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan grab car di Yogyakarta. Pengambilan data dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang di ambil oleh peneliti adalah 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan alat regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, persepsi harga dan promo berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien (R^2) sebesar 0,700 yang berarti variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 70% dan sisanya 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar variabel yang diteliti.

Penelitian ke dua oleh Gofur (2019) tentang pengaruh kualitas pelayanan, dan

harga terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah para pelanggan tetap perusahaan PT. Indosteger Jaya yang menggunakan teknik accidental sampling dan diperoleh 80 responden. Analisa data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil lainnya, bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ke tiga oleh Asti, *et al* (2019) tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada resto oto bento villa nusa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Jenis metode yang digunakan adalah metode kualitatif, data kuesioner 96 orang responden dari total populasi yang tidak terbatas. Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah Uji t hitung (signifikan korelasi) untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai t hitung = 5,953, variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t hitung = 0,788 variabel Harga diperoleh nilai t hitung = 4,089 sementara t tabel yang diperoleh menggunakan nilai α ($\alpha=5\%$ diperoleh nilai sebesar = 1,664), nilai t hitung variabel X_2 dan X_3 lebih besar dari pada nilai tabel, H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento villa nusa indah, sedangkan nilai t hitung variabel X_2 lebih kecil dari pada nilai tabel, H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento villa nusa.

Penelitian ke empat oleh Putra (2019) tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian aplikasi daring shopee di FEB UMS. Penelitian ini bertujuan untuk untuk

menganalisis dan membahas (1) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (3) pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, (4) pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan pembelian pada aplikasi daring Shopee. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan - pertimbangan tertentu dengan memperhatikan responden yang dikehendaki. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument penelitian, uji analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F, uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan R^2 sebesar 0,373 (37,3%) yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek sebesar 37,3 %, sisanya sebesar 62,7% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti. Berdasarkan dari analisis dijelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ke lima oleh Palelu, *et al* (2022) tentang pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kamsia boba di kota Lawang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba Lawang Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Kamsia Boba Lawang. Teknik dalam pengambilan sampel adalah non-probability sampling, dihitung dengan rumus teori Roscoe. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 90 responden yang merupakan konsumen Kamsia Boba. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Dari hasil uji secara parsial diperoleh persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta uji secara simultan diperoleh Persepsi Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kamsia boba di kota

Lawang.

Penelitian ke enam oleh Lesmana (2017) tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah konsumen yang melakukan pembelian selama tahun 2017 sebanyak 638 konsumen dan sampel diambil sebanyak 86 orang. Perhitungan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 44,8%, nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau ($39,285 > 2,700$), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ke tujuh oleh Gani, *et al* (2021). Industri ritel masih populer di Indonesia. Secara keseluruhan, pertumbuhan penjualan ritel mengalami penurunan. Namun, industri pakaian telah meningkat. Pertumbuhan industri ritel sub kelompok sandang memberikan peluang bagi perusahaan. Salah satunya adalah toko Loki. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko Loki. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Purposive sampling digunakan. Sampel penelitian adalah 150 responden. Analisis regresi linier berganda digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Loki.

Penelitian ke delapan oleh Muspiha, *et al* (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank BPDM Cabang Namlea. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory*), yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank BPDM. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Kantor Cabang Bank Pembangunan Daerah (BPDM) Maluku. Populasi dalam

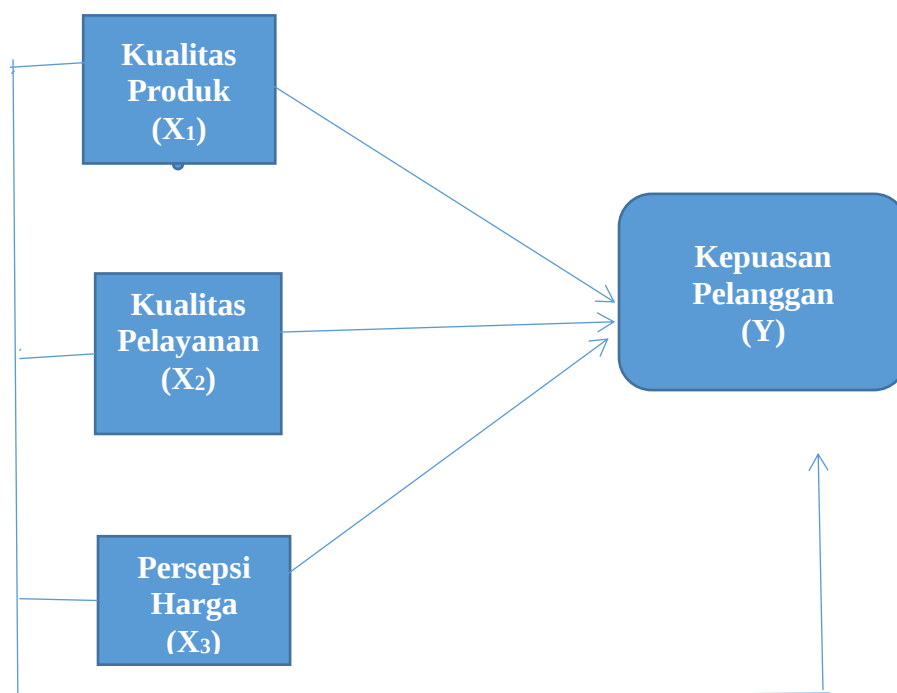
penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan jasa Bank BPDM Cabang Namlea. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk layanan bank BPDM Cabang Namlea yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok sebagai sumber data dan bersedia mengisi angket atau kuisioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan bantuan perhitungan melalui program SPSS release 23.0. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Penelitian ke sembilan oleh Widiyanti, *et al* (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga pada PT Sriwijaya Bara Priharum batu bara terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah 7 perusahaan yang pernah melakukan perdagangan batubara transaksi dengan PT Sriwijaya Bara Priharum di Indonesia dengan 35 responden. Analisis data Teknik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel X (kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) dan semua variabel X (produk kualitas, kualitas layanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel y (kepuasan pelanggan). Hasil dari ini penelitian dapat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menentukan kebijakan yang dapat diambil untuk meningkatkan pelanggan kepuasan.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran alur terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat menggambarkan dan mengarahkan asumsi terkait dengan variabel - variabel yang akan diteliti. Dalam sebuah penelitian dibutuhkan langkah - langkah yang baik untuk menyusun data yang diperlukan penelitian tersebut. Dengan langkah- langkah yang tepat dan benar akan dapat diterapkan untuk penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, kerangka konseptual harus digunakan pada seorang peneliti untuk mendukung penelitian agar lebih terarah. Berikut kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

Kualitas Produk : Variabel X_1

Kualitas Pelayanan : Variabel X_2

Persepsi Harga : Variabel X_3

Kepuasan Pelanggan : Variabel Y

2.4 Kerangka Fikir

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Maramis (2018:18) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk serta atribut produk lainnya. Menurut Ernawati (2019) kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian Lesmana (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 44,8%, nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau ($39,285 > 2,700$), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Lewis dan Booms dalam Riyanto (2018) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagusnya tingkat layanan perusahaan atau seseorang kepada pelanggan, apakah mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya Gofur (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil lainnya, bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Sesuai dengan hasil penelitian Palelu, *et al* (2022) dari hasil uji secara parsial diperoleh persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta uji secara simultan diperoleh Persepsi Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kamsia boba di kota Lawang.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut Indrasari (2019:82) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Namun menurut Fatihadun dan Firmansyah (2019) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Berdasarkan hasil penelitian dari Gani, *et al* (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Loki.

2.5 Hipotesis atau Proposisi

Menurut Suryani dan Handryani (2016:98) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang di ajukan. Berdasarkan penelitian terdahulu, landasan teori dan model analisis data maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mukena Siti Khadijah.

2. Diduga Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mukena Siti Khadijah.
3. Diduga Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mukena Siti Khadijah.
4. Diduga kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mukena Siti Khadijah.